

# 第52回 市政世論調査

(令和7年度)

新潟市



# < 目 次 >

I 調 査 概 要	1
1. 調査の目的	3
2. 調査の項目	3
3. 調査の設計	3
4. 集計・分析にあたって	3
5. 回収結果	4
6. 区（行政区）の範囲	5
7. 回答者の特性	6
II 調 査 結 果	7
1. 空き家について	1
（1）地域の空き家の今後	1
（2）空き家対策の取り組みの認知状況	2
（3）必要だと思う空き家対策	3
（4）空き家の所有者（管理者）になる可能性の認知度	4
（5）空き家にしないための話し合い	5
2. 交通施策に関する取り組みについて	6
（1）交通手段の満足度	6
（2）2つ以上の交通手段を乗り継いで市内を移動することの有無	7
（3）利用する乗り継ぎ手段	8
（4）乗り継いで利用する際の満足度	9
（5）都心部における交通結節点の整備に関する満足度	10
3. 消費生活について	11
（1）消費生活センターの認知度	11
（2）関心のある消費者問題	12
（3）購入した商品・サービスからの被害や不安	13
（4）被害や不安の相談先	14
（5）消費生活センターに相談しなかった理由	15
（6）クーリング・オフ制度の認知度	16
（7）必要な消費者教育（年代別）	17
（8）消費者教育を行う上で重要な場	18
（9）市に期待する消費生活の取り組み	19

(10) 最も心がけている消費行動 .....	20
(11) 今後、最も心がけたい消費行動 .....	21
(12) エシカル消費の認知度 .....	22
4. ラムサール条約湿地都市認証について .....	23
(1) ラムサール条約の認知度 .....	23
(2) ラムサール条約湿地都市認証の認知度 .....	24
(3) ラムサール条約湿地都市認証を受けたこと感想 .....	25
(4) 潟や湿地のイメージ .....	26
(5) 潟（湖沼）への来訪者を増やす・楽しむための施策 .....	27
5. 市政全般と区政について .....	28
(1) 新潟市として良くなっているもの .....	28
(2) 新潟市として今後もっと力を入れてほしいもの .....	29
(3) 区として良くなっているもの .....	30
(4) 区として今後もっと力を入れてほしいもの .....	31

# I 調 査 概 要



## 1. 調査の目的

この調査は、市民生活の現状、市政に対する意識を調査し、市政運営の参考とする目的で実施する。

## 2. 調査の項目

(1) 空き家について	本質問	5問
(2) 交通施策に関する取り組みについて	本質問	5問
(3) 消費生活について	本質問	12問
(4) ラムサール条約湿地都市認証について	本質問	5問
(5) 市政全般と区政について	本質問	1問
(6) 対象者属性	本質問	5問

## 3. 調査の設計

- (1) 調査地域：新潟市全域
- (2) 調査対象：令和7年3月末現在15歳以上の市民
- (3) 標本数：4,000人
- (4) 抽出方法：単純無作為抽出法
- (5) 調査方法：郵送法（調査票の配付、回収とも）、インターネット回答法（回答のみ）
- (6) 調査期間：令和7年8月25日～9月15日

## 4. 集計・分析にあたって

- (1) 図表中の「n」とは回答者総数（または該当者質問での該当者数）のことで、100%が何人の回答に相当するかを示す比率算出の基数である。
- (2) 数値（%）は単位未満を四捨五入してあるので、総数と内訳の計が一致しないこともある。
- (3) 本文及び図表中、意味をそこなわない範囲で簡略化した選択肢がある。

## 5. 回収結果

### (1) 区（行政区）について

新潟市は平成19年4月の政令指定都市移行にともない8つの区（行政区）を設置している。

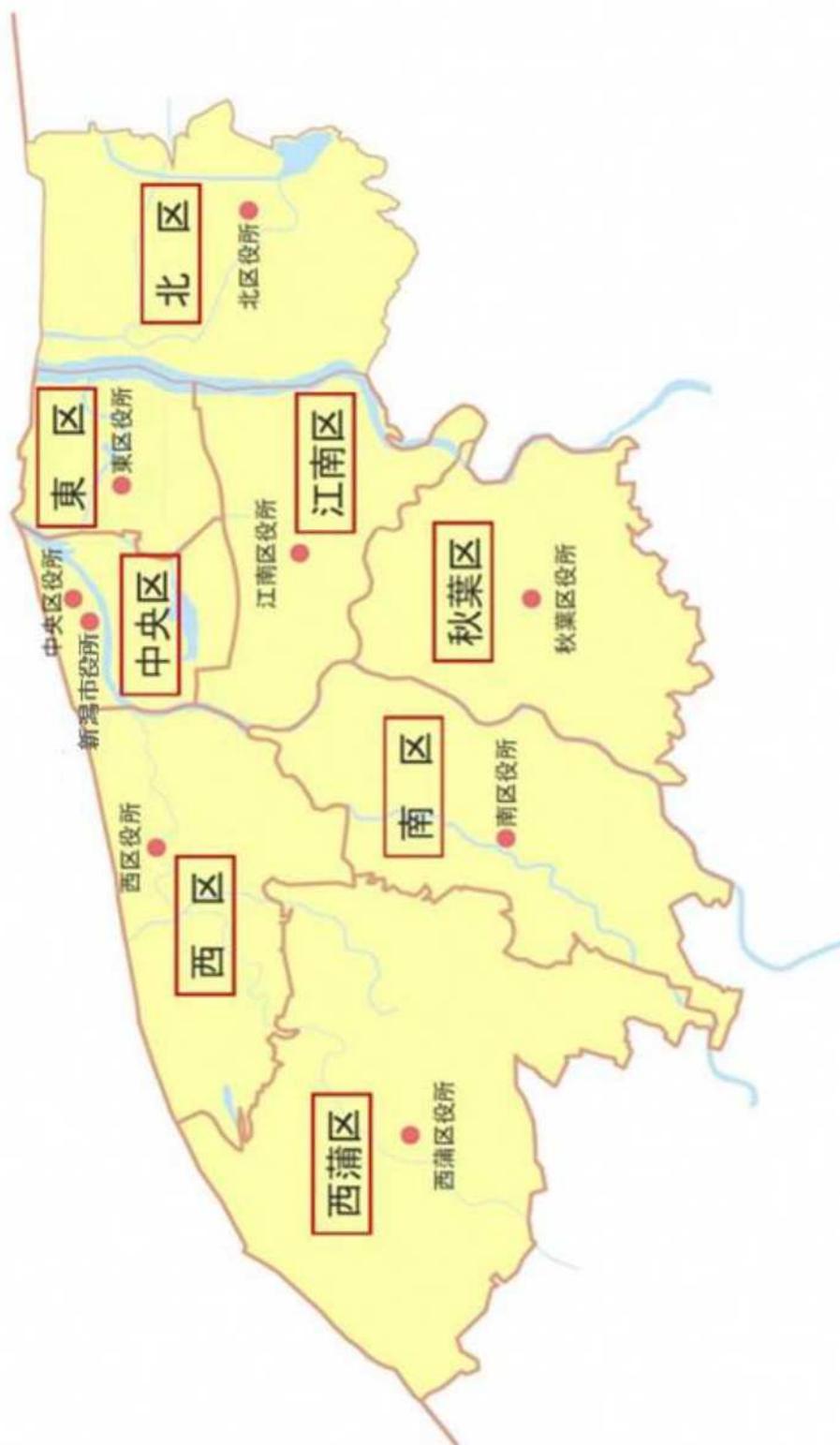
今回の調査では、対象者の居住地を8つの「区（行政区）」（次頁区分図参照）に分け、集計・分析を行った。

### (2) 回収結果

	母集団 (人)	母集団 構成比	標本数 (人)	有効 回収数	有効 回収率
市全体	674,304	100.0%	4,000	2,363	59.1%
北区	62,347	9.2%	377	215	57.0%
東区	115,979	17.2%	662	367	55.4%
中央区	153,415	22.8%	886	517	58.4%
江南区	58,996	8.7%	352	208	59.1%
秋葉区	65,286	9.7%	398	237	59.5%
南区	37,456	5.6%	212	129	60.8%
西区	133,616	19.8%	826	485	58.7%
西蒲区	47,209	7.0%	287	158	55.1%
区名無回答				47	

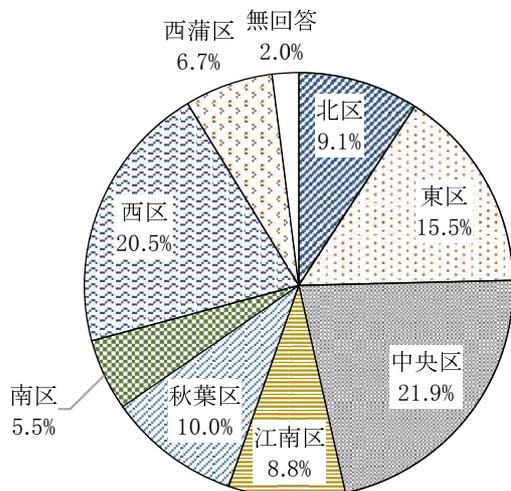
## 6. 区（行政区）の範囲

<区分図>

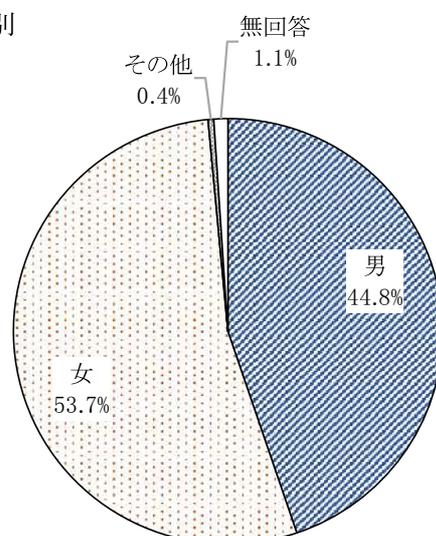


## 7. 回答者の特性

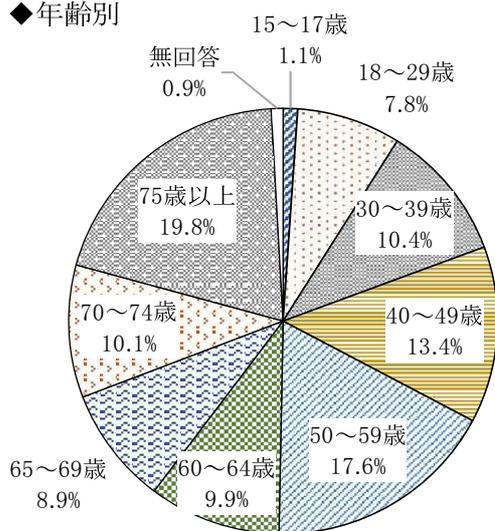
### ◆地区別



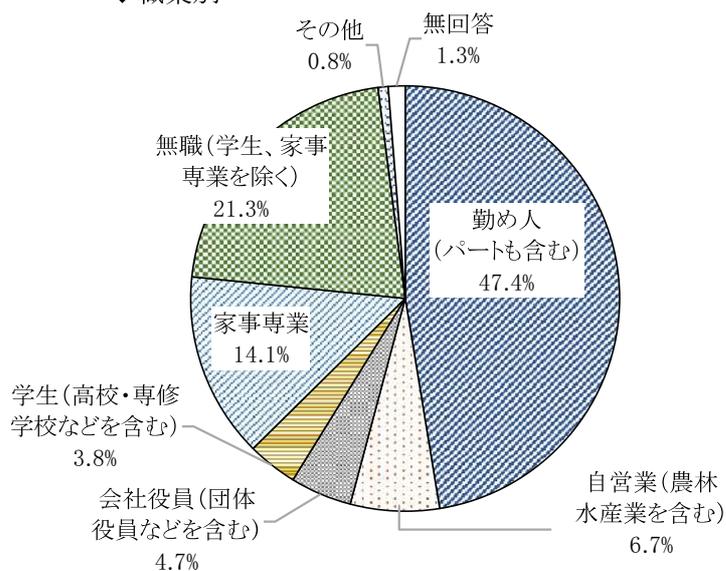
### ◆性別



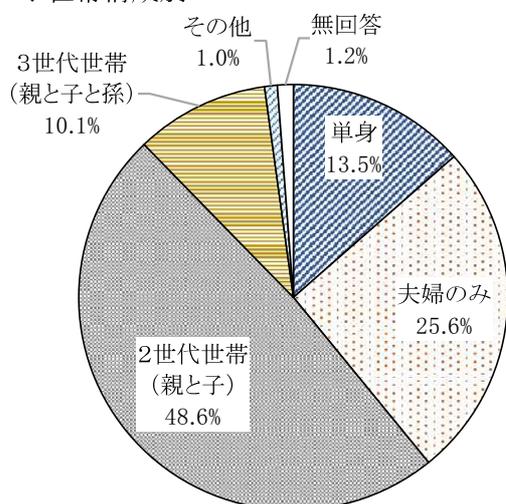
### ◆年齢別



### ◆職業別



### ◆世帯構成別



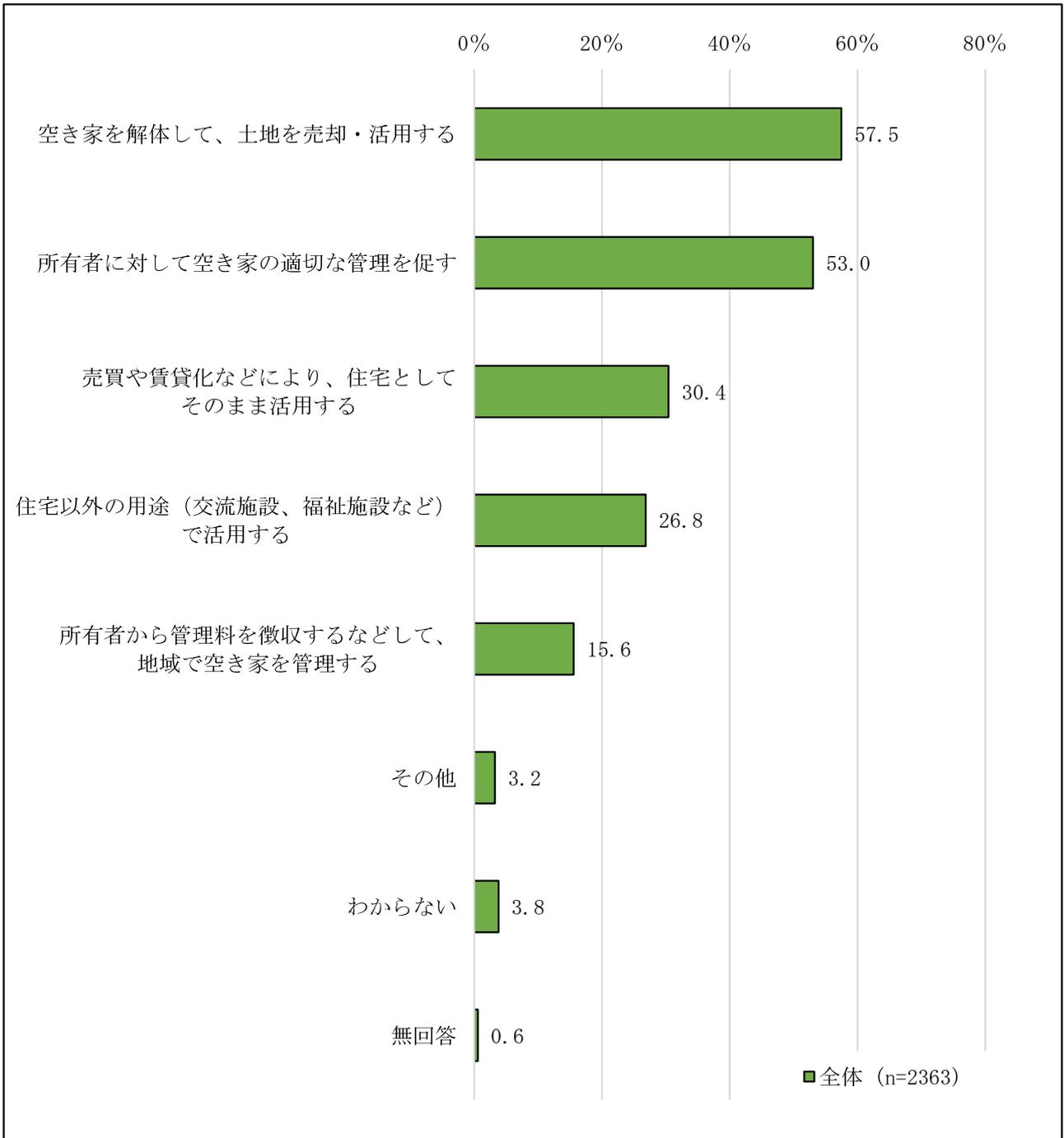
## II 調查結果



# 1. 空き家について

## (1) 地域の空き家の今後

問1 あなたは、地域の空き家を今後どうしていきべきだと思いますか。(〇はいくつでも)



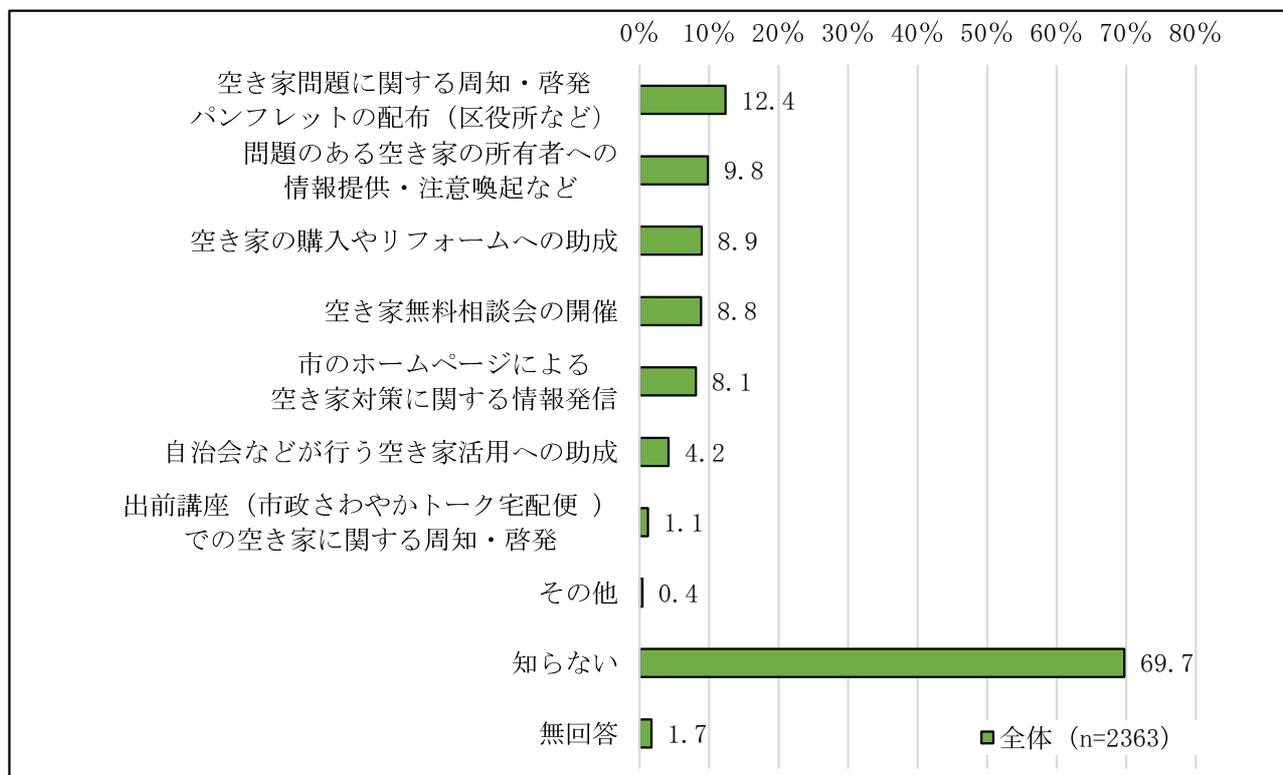
— 「空き家を解体して、土地を売却・活用する」が6割弱でトップ —

「空き家を解体して、土地を売却・活用する」(57.5%)が最も高く、次いで高いのが「所有者に対して空き家の適切な管理を促す」(53.0%)となった。

## (2) 空き家対策の取り組みの認知状況

問2 あなたは、市で行われている空き家対策の取り組みについて知っていますか。

(○はいくつでも)

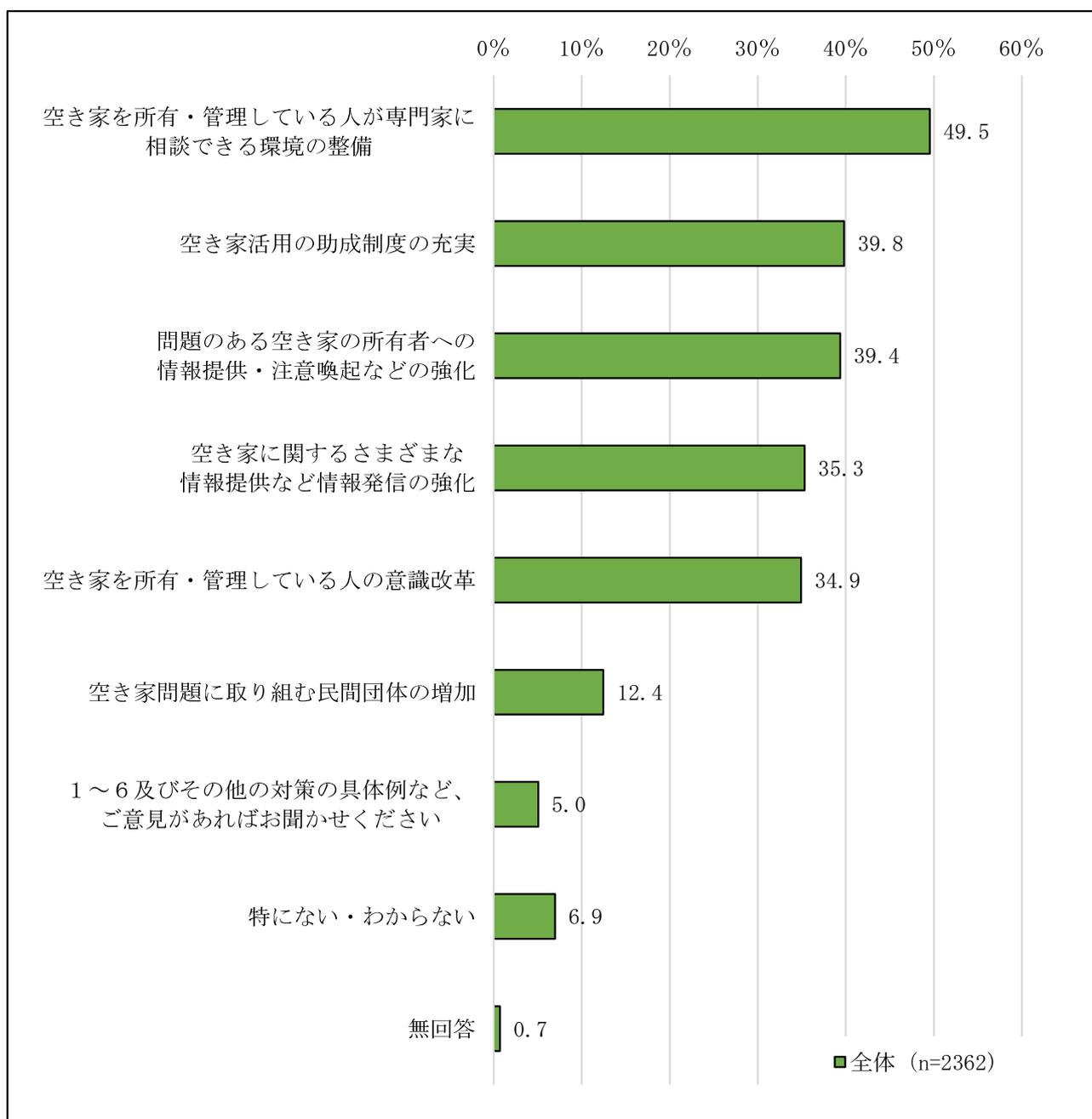


— 約7割が『知らない』 —

「知らない」(69.7%)の割合が最も高く、約7割となった。「空き家問題に関する周知・啓発パンフレットの配布(区役所など)」(12.4%)、「問題のある空き家の所有者への情報提供・注意喚起など」(9.8%)の割合は1割前後であった。

### (3) 必要だと思う空き家対策

問3 あなたは、空き家問題を解決するために、市の空き家対策としてどのようなことが必要であると思いますか。(〇はいくつでも)



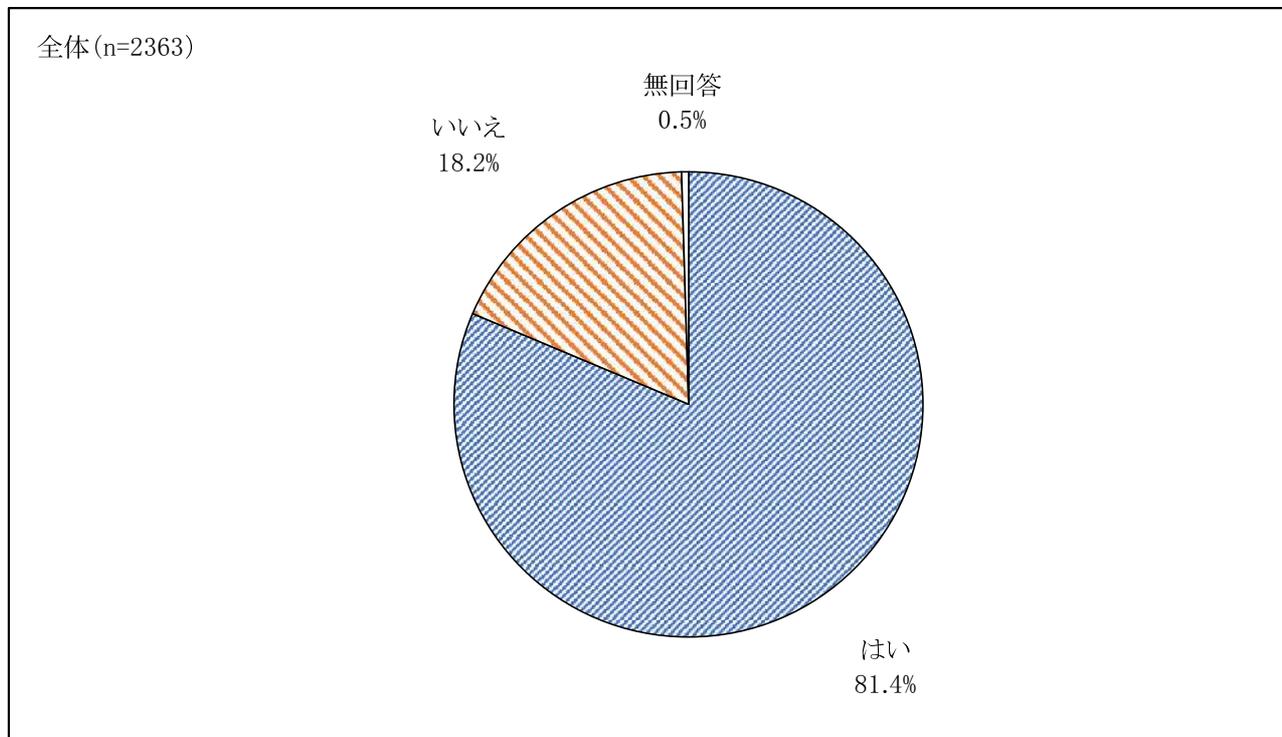
#### — 「空き家を所有・管理している人が専門家に相談できる環境の整備」が約5割でトップ —

「空き家を所有・管理している人が専門家に相談できる環境の整備」(49.5%)の割合が高く約5割となった。次いで、「空き家活用の助成制度の充実」(39.8%)、「問題のある空き家の所有者への情報提供・注意喚起などの強化」(39.4%)、「空き家に関するさまざまな情報提供など情報発信の強化」(35.3%)、「空き家を所有・管理している人の意識改革」(34.9%)が続いた。

#### (4) 空き家の所有者（管理者）になる可能性の認知度

問4 あなたは、様々な理由で誰もが空き家の所有者（管理者）になる可能性があることを知っていますか。（○は1つだけ）

（例 親族からの相続や親の介護施設等への入所に伴う実家の空き家化など）

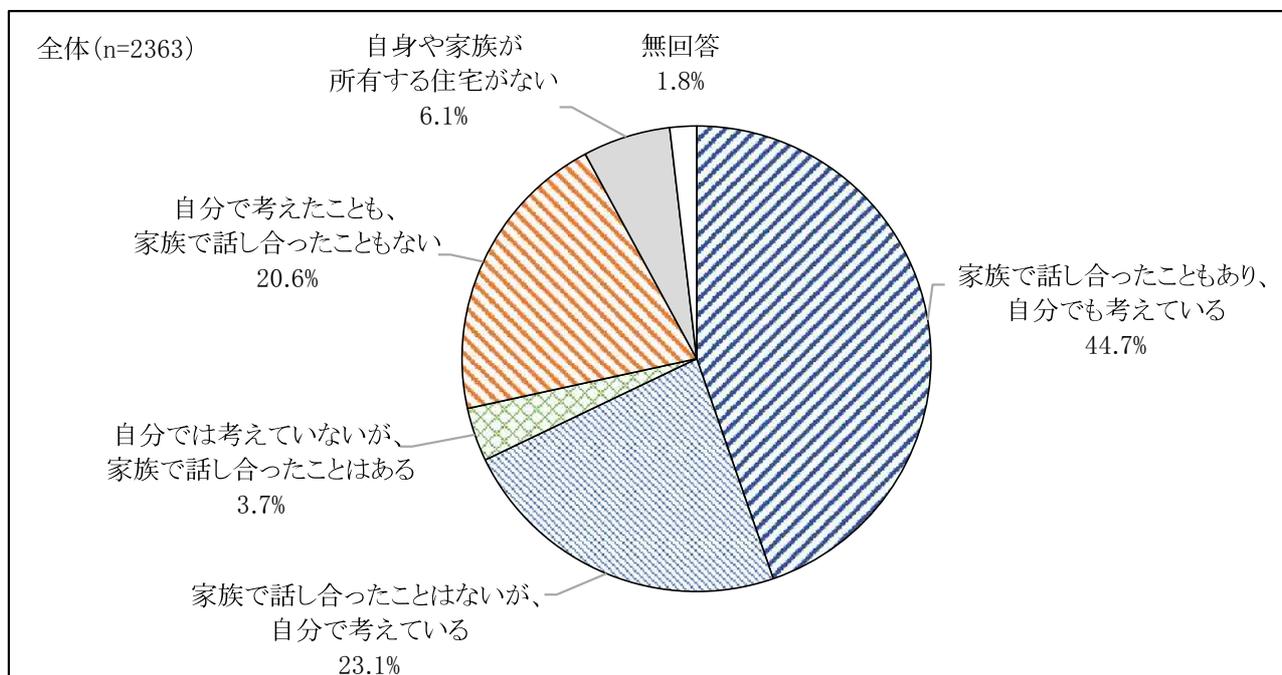


— 『知っている』は約8割 —

空き家の所有者（管理者）になる可能性があることを知っているかの問いに「はい」の割合は81.4%で約8割が認識していた。

## (5) 空き家にしないための話し合い

問5 ご自身やご家族が所有している住宅が、将来空き家にならないように家族と話し合ったり、ご自身で考えたりしたことがありますか。(○は1つだけ)



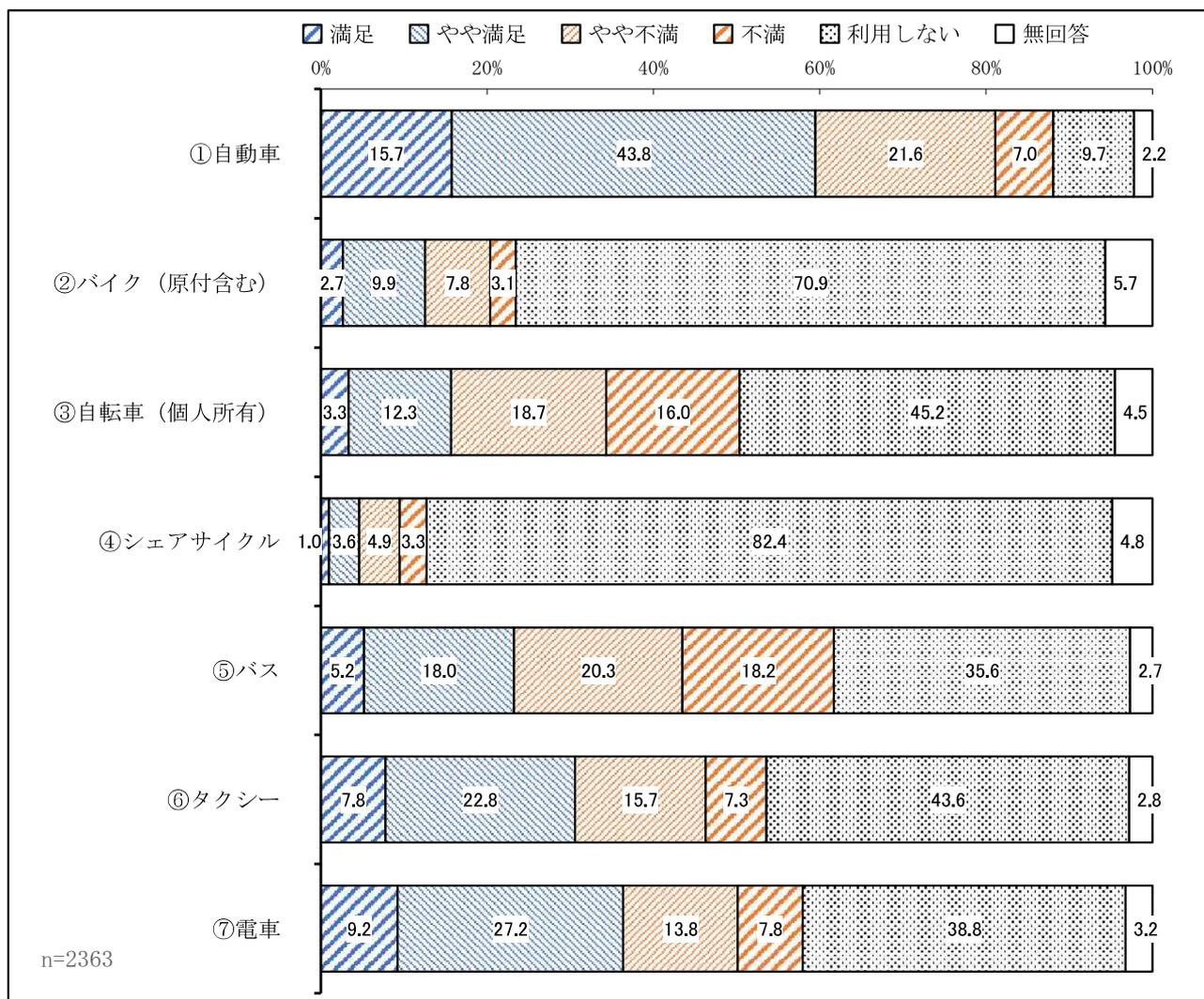
### — 『自分で考えている』は7割弱 —

「家族で話し合ったこともあり、自分でも考えている」(44.7%)の割合が最も高く、次いで「家族で話し合ったことはないが、自分で考えている」(23.1%)、「自分で考えたことも、家族で話し合ったこともない」(20.6%)が2割台となった。『自分で考えている』の合計は67.8%、『家族で話し合ったことがある』の合計は48.4%、となった。

## 2. 交通施策に関する取り組みについて

### (1) 交通手段の満足度

問6 あなたが次の交通手段で市内を移動する際の満足度を、次の①～⑦についてそれぞれ教えてください。(①～⑦)について、それぞれ〇は1つずつ)



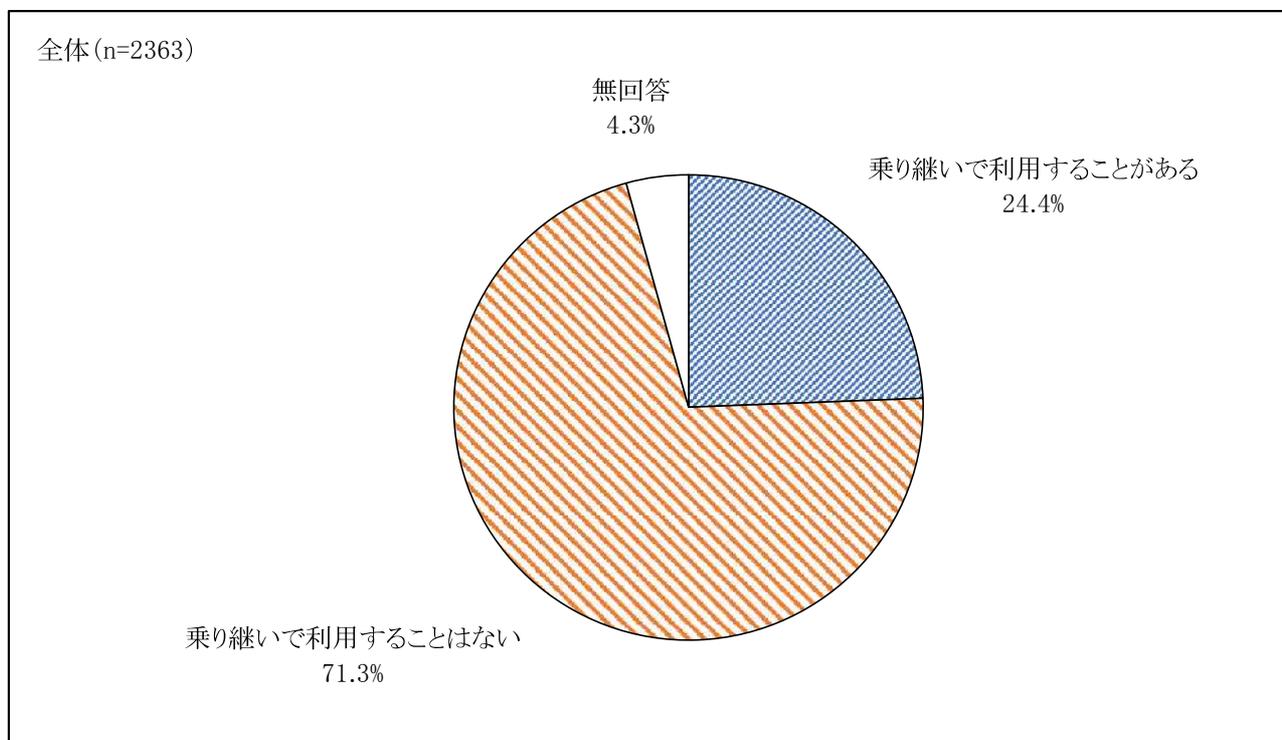
### — 『満足』は自動車で最も高く約6割 —

「満足」と「やや満足」を足した『満足』の割合は、自動車(59.5%)で最も高く約6割となった。次いで、電車(36.4%)、タクシー(30.6%)、バス(23.2%)となった。

「利用しない」は、シェアサイクル(82.4%)で割合が最も高く8割を超えた。

## (2) 2つ以上の交通手段を乗り継いで市内を移動することの有無

問7 あなたが自宅から目的地まで2つ以上の交通手段を乗り継いで市内を移動することはありますか。(○は1つだけ)

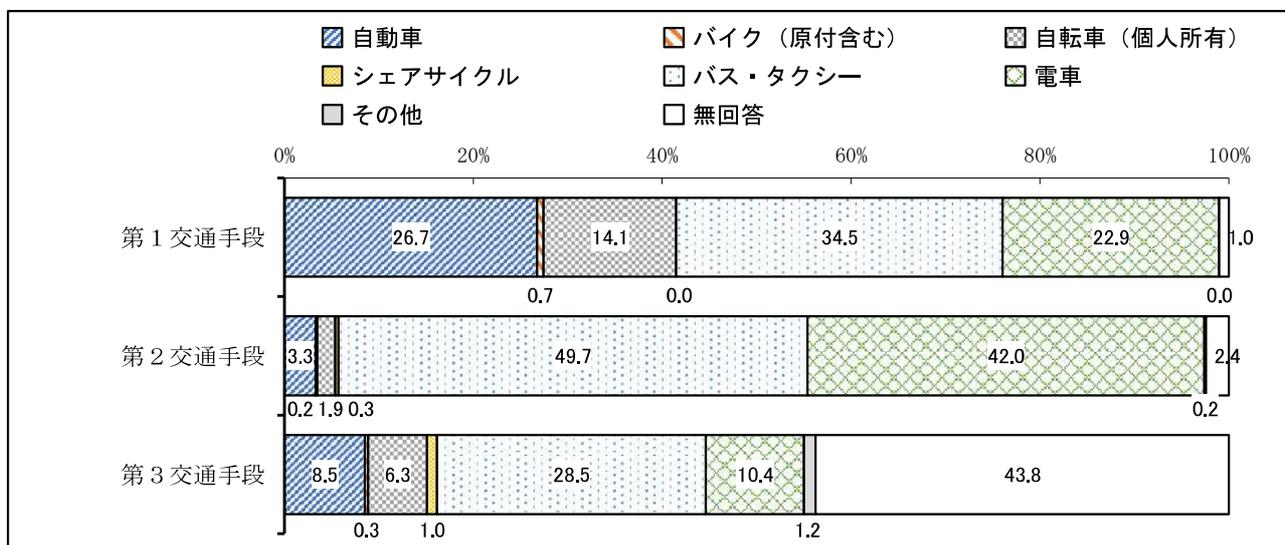


— 「乗り継いで利用することがある」は約4人に1人 —

2つ以上の交通手段を「乗り継いで利用することがある」の割合は24.4%で約4人に1人の割合となった。「乗り継いで利用することはない」(71.3%)は約7割となった。

### (3) 利用する乗り継ぎ手段

問8 問7で「1 乗り継いで利用することがある」とお答えになった方にお聞きします。  
 乗り継いで市内を移動する際に、あなたが最も利用する乗り継ぎ手段を3つまで教えてください。  
 (○はそれぞれ1つずつ)

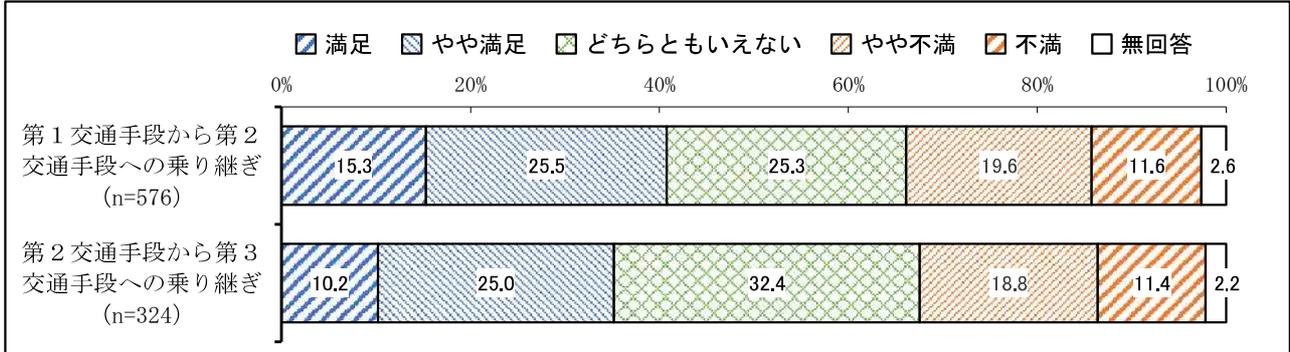


#### — 第1、第2、第3手段とも「バス・タクシー」がトップ —

第1交通手段の割合は、「バス・タクシー」(34.5%)、「自動車」(26.7%)、「電車」(22.9%)の順に高く、第2交通手段の割合は、「バス・タクシー」(49.7%)、「電車」(42.0%)の2つの交通手段が高かった。第3交通手段の割合は、第2交通手段までしか利用していないと思われる「無回答」(43.8%)の割合が最も高く4割以上となった。他では「バス・タクシー」(28.5%)、「電車」(10.4%)、「自動車」(8.5%)の順に高かった。

#### (4) 乗り継いで利用する際の満足度

問9 問7で「1 乗り継いで利用することがある」とお答えになった方にお聞きします。  
 問8で乗り継いで利用する際の満足度を教えてください。(〇はそれぞれ1ずつ)



— 第1から第2交通手段は約4割、第2から第3交通手段は3割半ばが『満足』 —

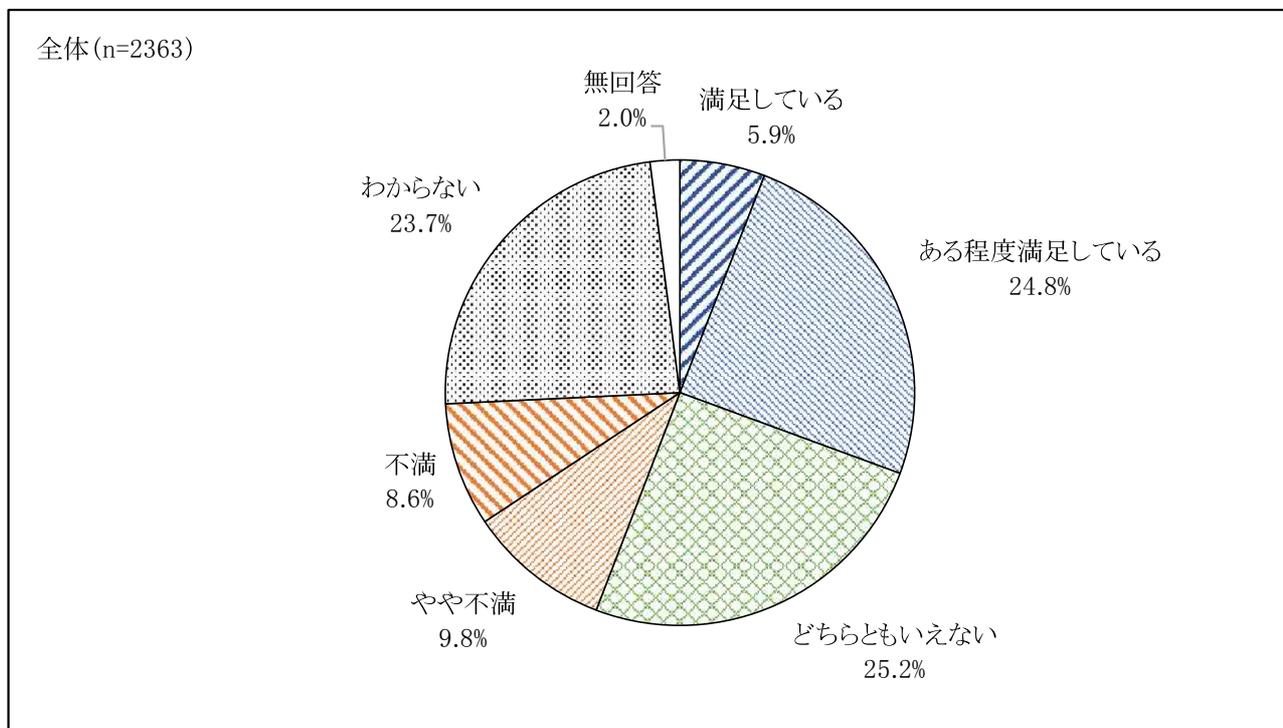
第1交通手段から第2交通手段への乗継ぎの満足度について、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』が40.8%で、約4割となった。「やや不満」と「不満」を合わせた『不満』が31.3%、「どちらともいえない」が25.3%となった。

第2交通手段から第3交通手段への乗継ぎの満足度について、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』が35.2%で、3割半ばとなった。「やや不満」と「不満」を合わせた『不満』が30.2%、「どちらともいえない」が32.4%となった。

### (5) 都心部における交通結節点の整備に関する満足度

問 10 都心部における交通結節点（複数の交通手段の接続が行われる場所）の整備※に関する取り組みについてお聞きします。取り組み内容に対するあなたの満足度を教えてください。

（○は1つだけ）※取り組み例：新潟駅バスターミナル・万代広場の整備、JR新駅（上所駅）の整備、バス停上屋整備、バス停バリアフリー化など



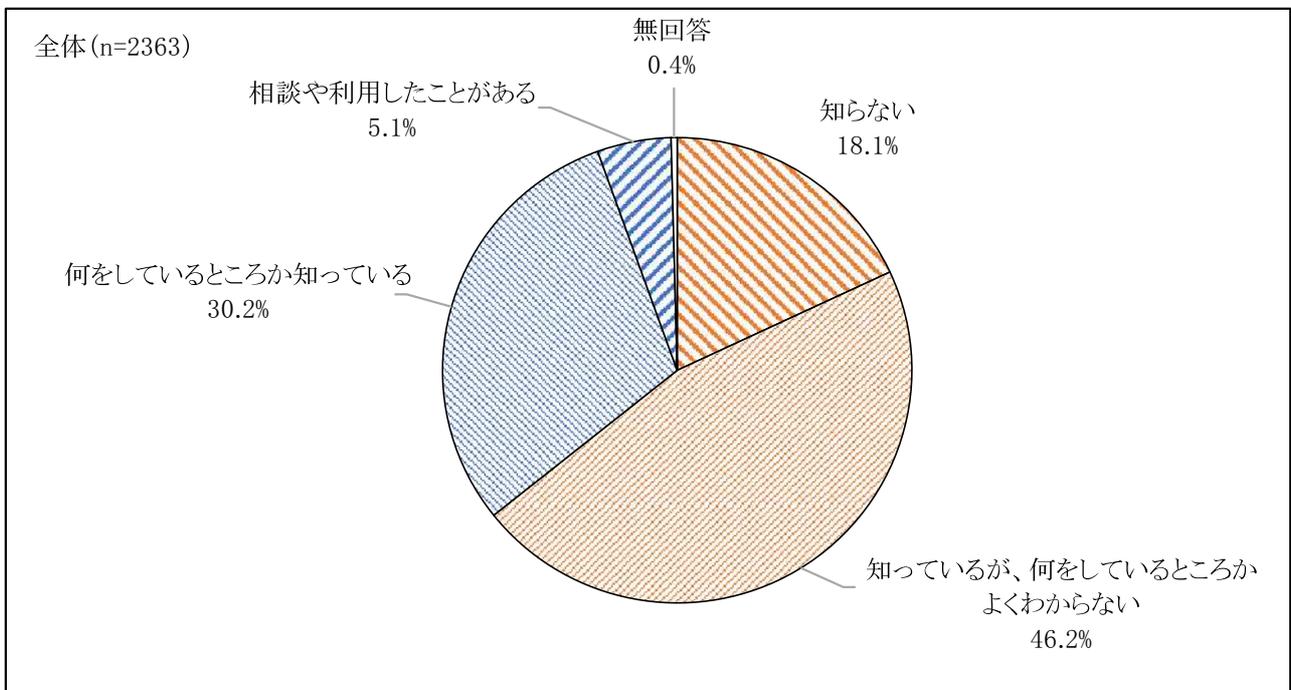
— 『満足』は約3割 —

都心部における交通結節点の整備に関する取り組み内容に、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』が30.6%で、約3割となった。「やや不満」と「不満」を合わせた『不満』が18.4%、「どちらともいえない」が25.2%、「わからない」が23.7%となった。

### 3. 消費生活について

#### (1) 消費生活センターの認知度

問11 あなたは、消費生活センターを知っていますか。(○は1つだけ)

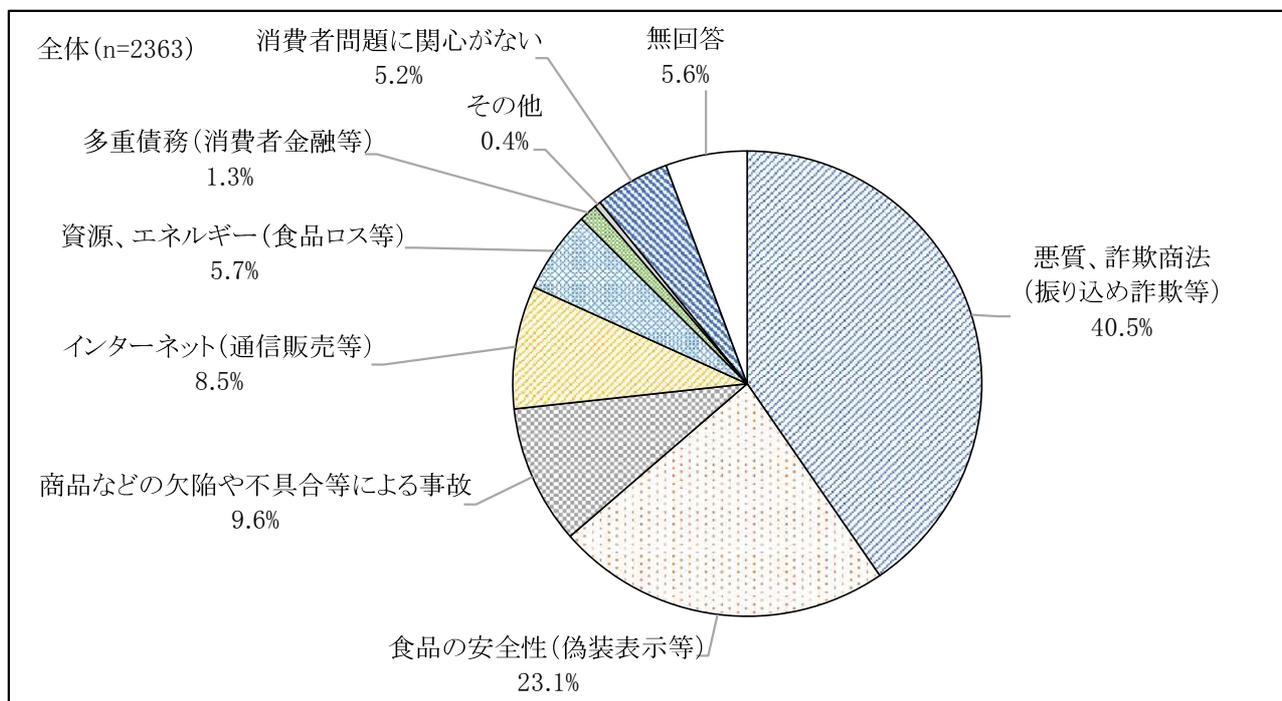


— 『名前』は約8割、『内容』は3割半ばが知っている —

「相談や利用したことがある」と「何をしているところか知っている」を合わせた『内容も知っている』(35.3%)は3割半ばとなった。さらに「知っているが、何をしているところかよくわからない」を合わせた『名前は知っている』(81.5%)は、約8割となった。

## (2) 関心のある消費者問題

問12 あなたは、どのような消費者問題に最も関心がありますか。(〇は1つだけ)

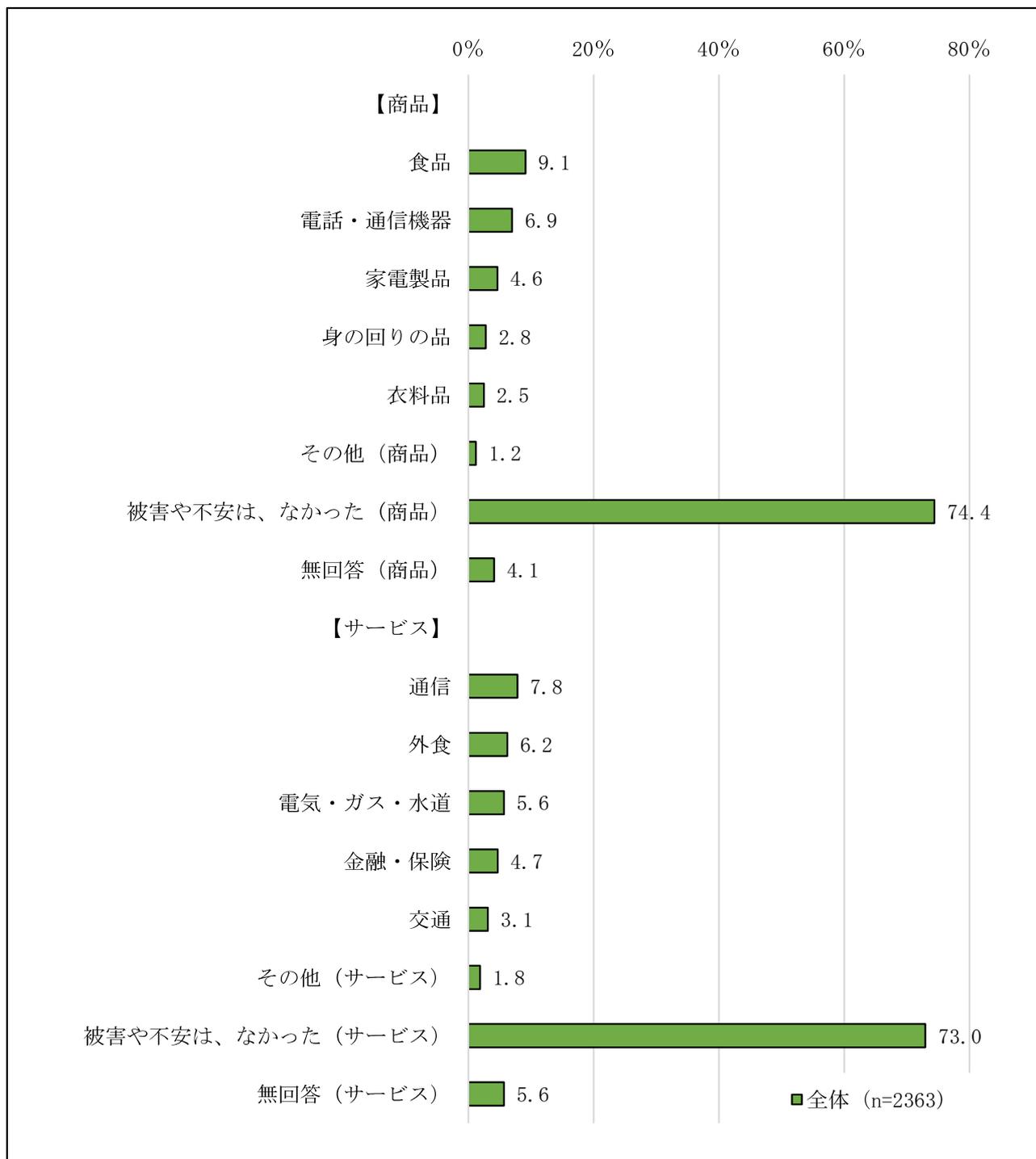


— 「悪質、詐欺商法 (振り込め詐欺等)」がトップで約4割 —

関心のある消費者問題は、「悪質、詐欺商法 (振り込め詐欺等)」(40.5%)の割合が最も高く、約4割となった。次いで、「食品の安全性 (偽装表示等)」(23.1%)、「商品などの欠陥や不具合等による事故」(9.6%)、「インターネット (通信販売等)」(8.5%)の順に高かった。

### (3) 購入した商品・サービスからの被害や不安

問13 あなたは、購入した商品や利用したサービスから経済的または身体的な被害を受けたことや、何らかの不安を感じたことはありますか。過去1年間（令和6年1月～12月）に購入した「商品」と「サービス」別に教えてください。（〇はいくつでも）

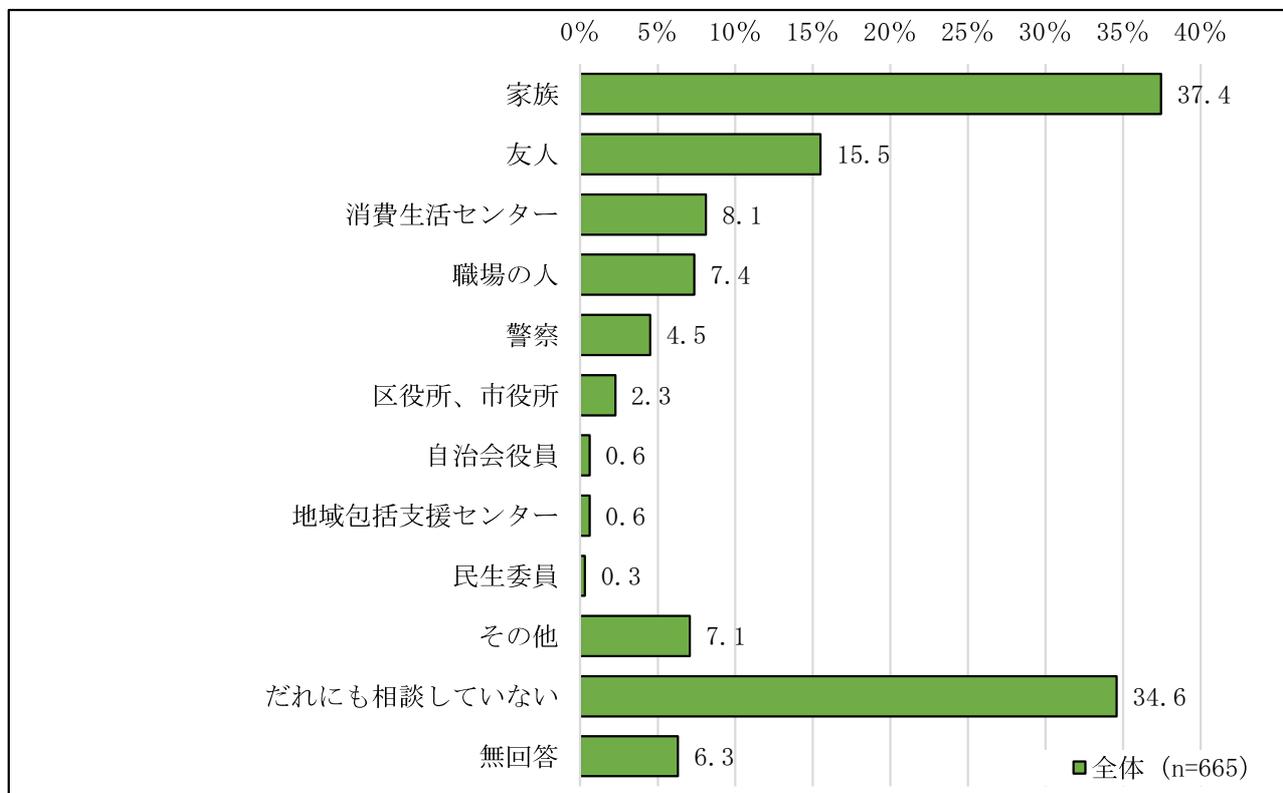


— 「何らかの被害や不安があった」人は約4人に1人の割合 —

「被害や不安は、なかった」の割合は、商品では74.4%、サービスでは73.0%となった。商品では「食品」（9.1%）の割合が、サービスでは「通信」（7.8%）の割合が最も高かった。

#### (4) 被害や不安の相談先

問14 問13で「1～6」(被害や不安があった)と答えた方にお聞きします。  
あなたは、購入した商品・サービスからの被害や不安を誰に相談しましたか。  
(〇はいくつでも)



#### — 「家族」が4割弱でトップ —

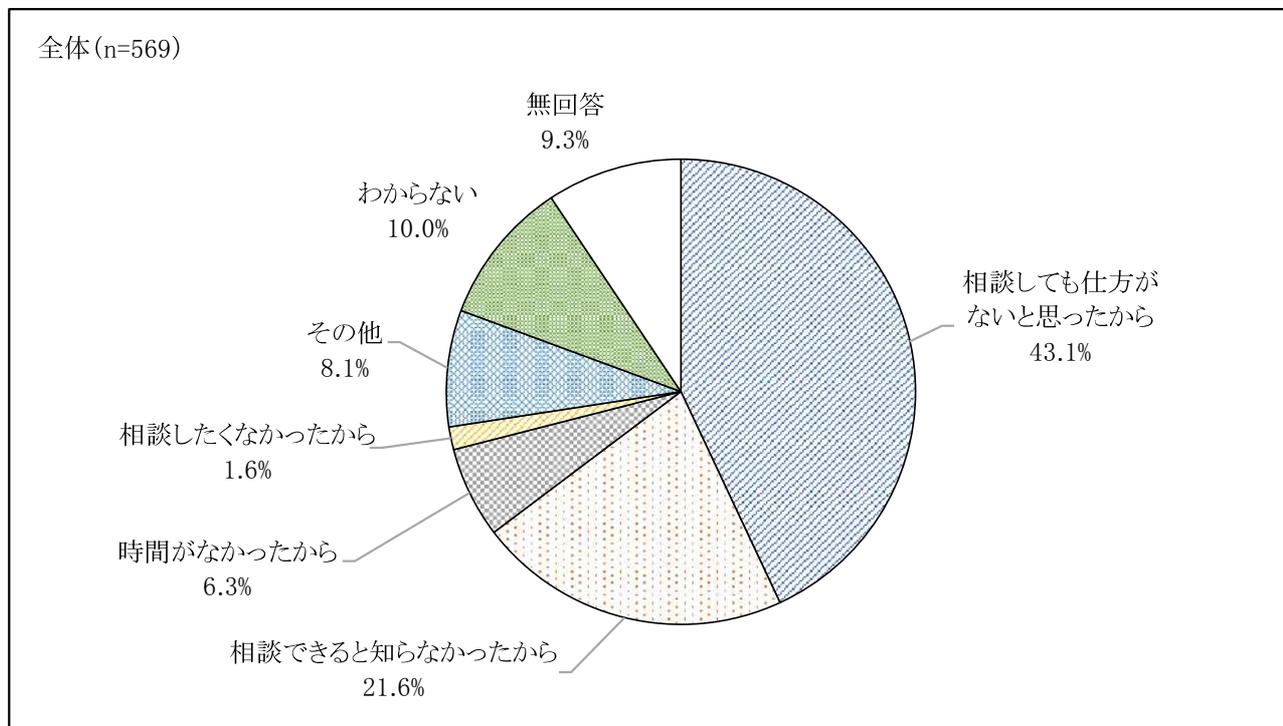
「家族」(37.4%)の割合が最も高く4割弱となった。次いで、「だれにも相談しない」(34.6%)、「友人」(15.5%)、「消費生活センター」(8.1%)、「職場の人」(7.4%)の順に続いた。

## (5) 消費生活センターに相談しなかった理由

問15 問14で「1 消費生活センター」に○をつけなかった方にお聞きします。

あなたが消費生活センターに相談しなかった理由を教えてください。

(○は1つだけ)

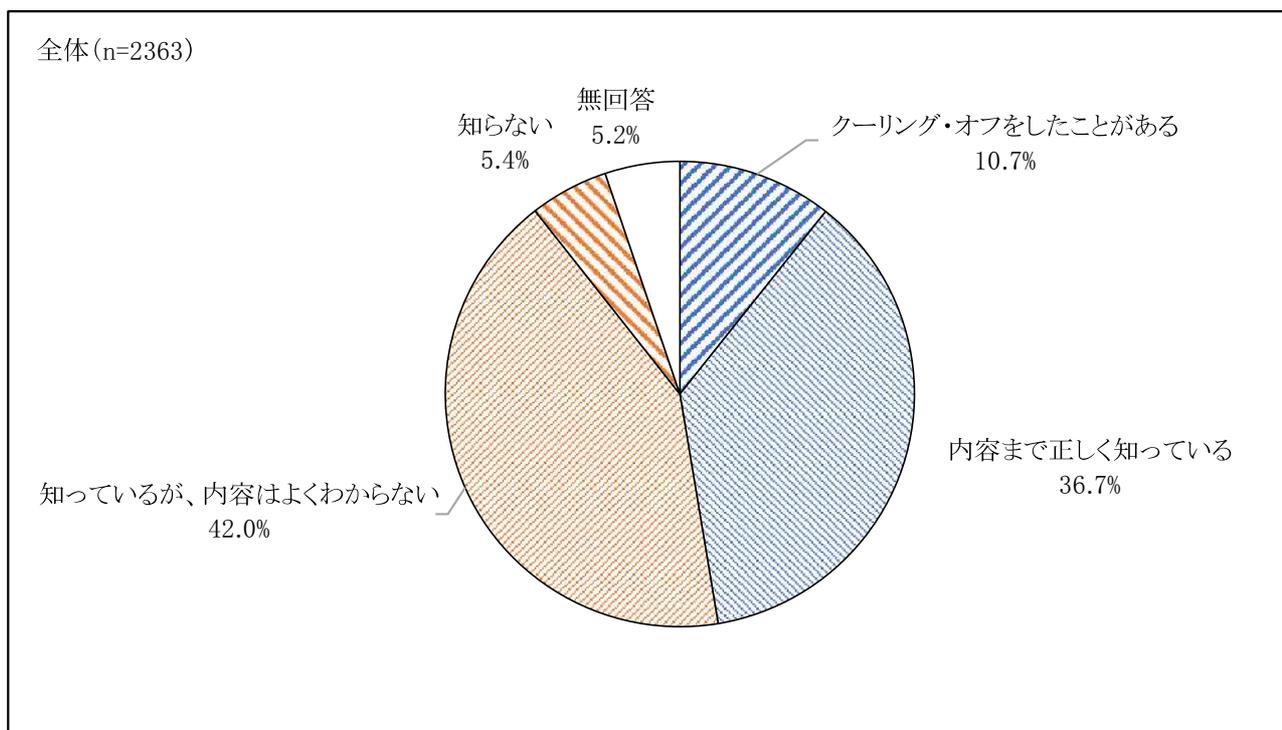


— 「相談しても仕方がないと思ったから」が4割半ばでトップ —

「相談しても仕方がないと思ったから」(43.1%)の割合が最も高く4割半ばとなった。次に「相談できると知らなかったから」(21.6%)が約2割と続いた。

## (6) クーリング・オフ制度の認知度

問 16 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。(○は1つだけ)

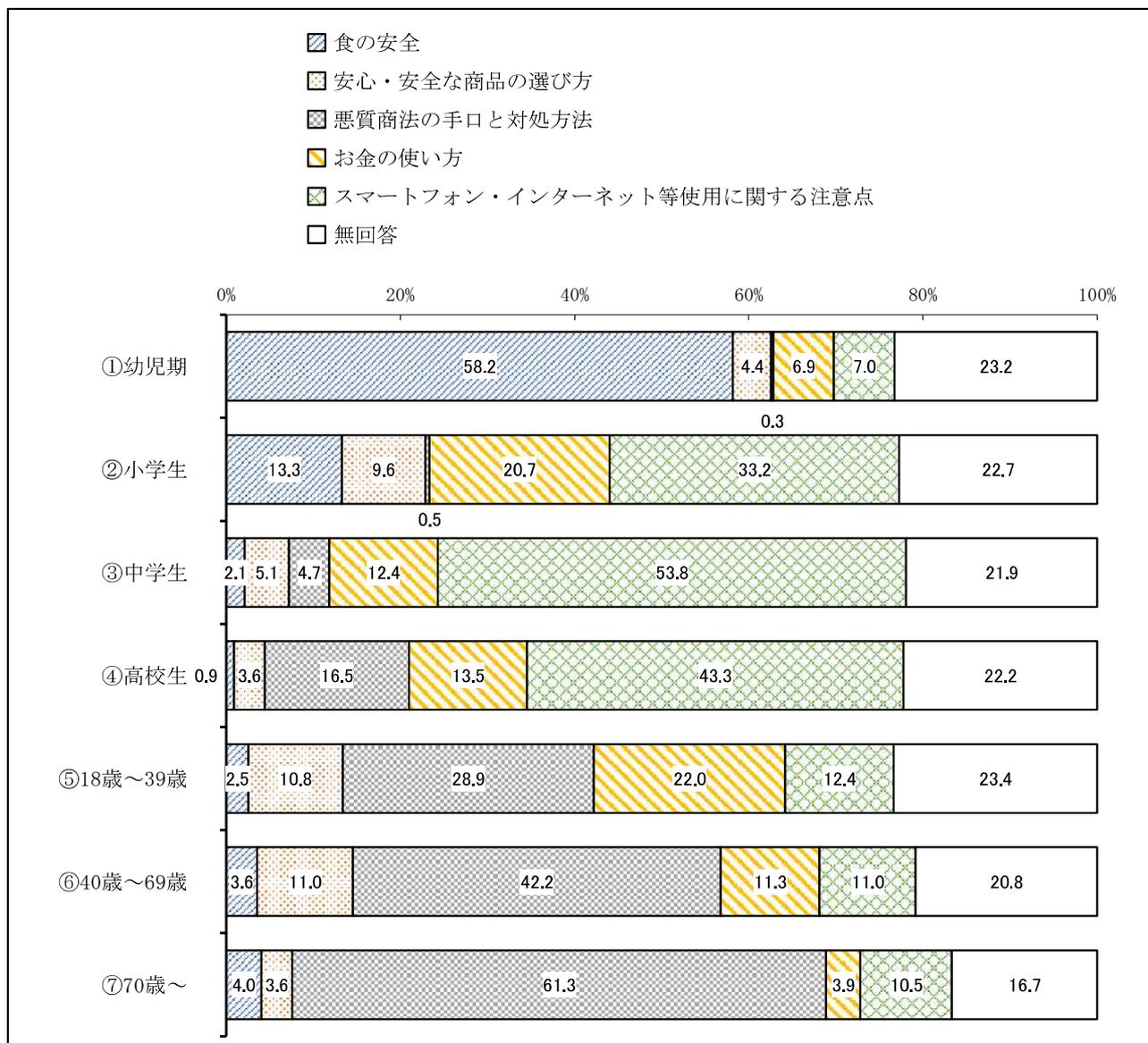


— 『名前』は約9割、『内容』は5割弱が知っている —

「クーリング・オフをしたことがある」と「内容まで正しく知っている」を合わせた『内容まで知っている』(47.4%)は5割弱となった。さらに「知っているが、内容はよくわからない」を合わせた『名前は知っている』(89.4%)は、約9割となった。

(7) 必要な消費者教育（年代別）

問17 あなたは、消費生活の被害や不安解消のために、年代別にどのような「消費者教育」活動が最も必要だと思いますか。（各年代それぞれに○は1つだけ）

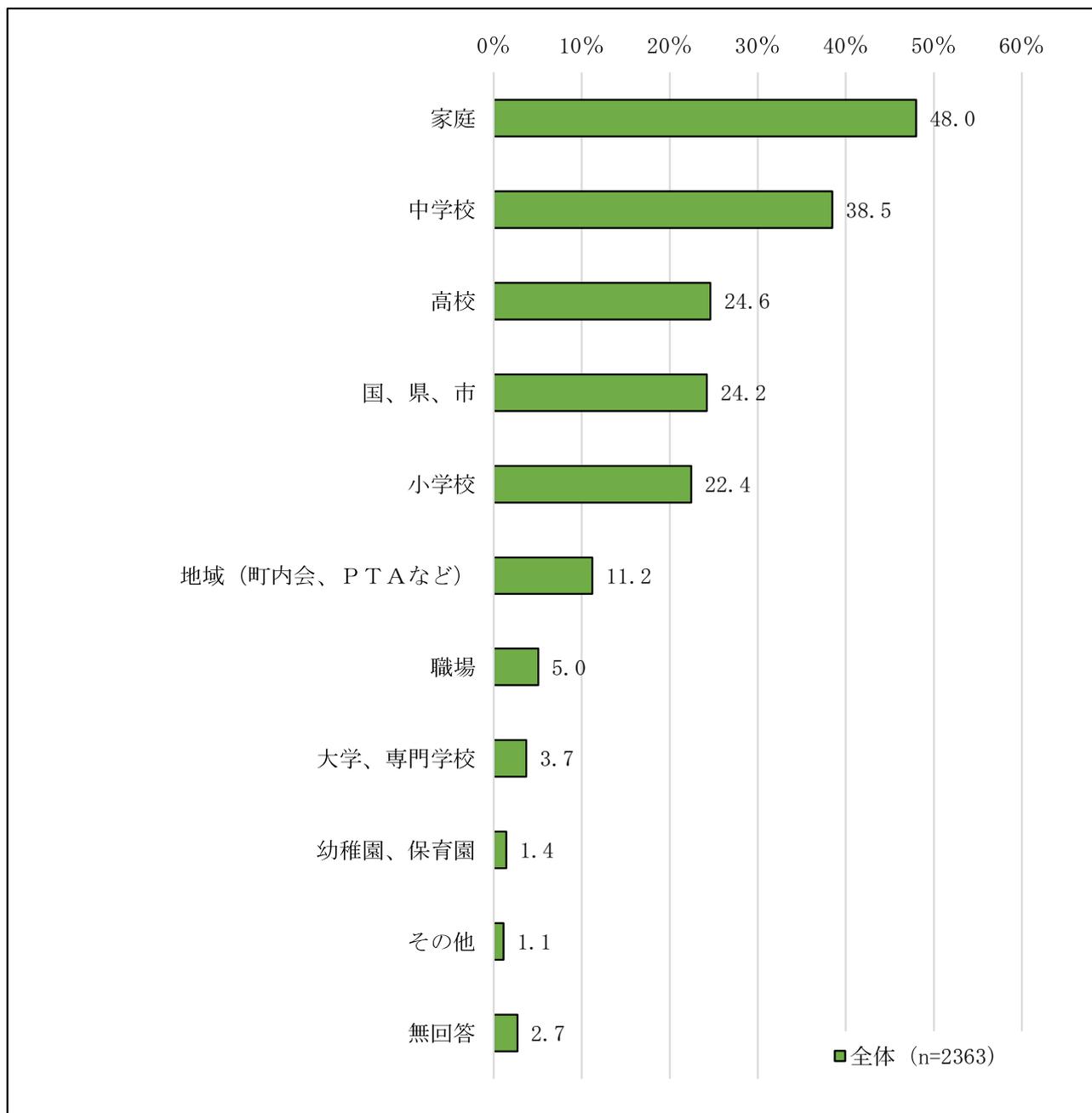


— 幼児期は「食の安全」、  
小中高校生は「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」、  
18歳以上は「悪質商法の手口と対処方法」がトップ —

幼児期は「食の安全」(58.2%)、小中高校生は「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(小学校：33.2%、中学校：53.8%、高校生43.3%)、18歳以上は「悪質商法の手口と対処方法」(18～39歳：28.9%、40～69歳：42.2%、70歳以上：61.3%)の割合が最も高くなった。「お金の使い方」は小学生(20.7%)と18～39歳(22.0%)で高く2割以上となった。

## (8) 消費者教育を行う上で重要な場

問 18 あなたが消費者教育を行う場として重要だと思うものはどれですか。(〇は2つまで)

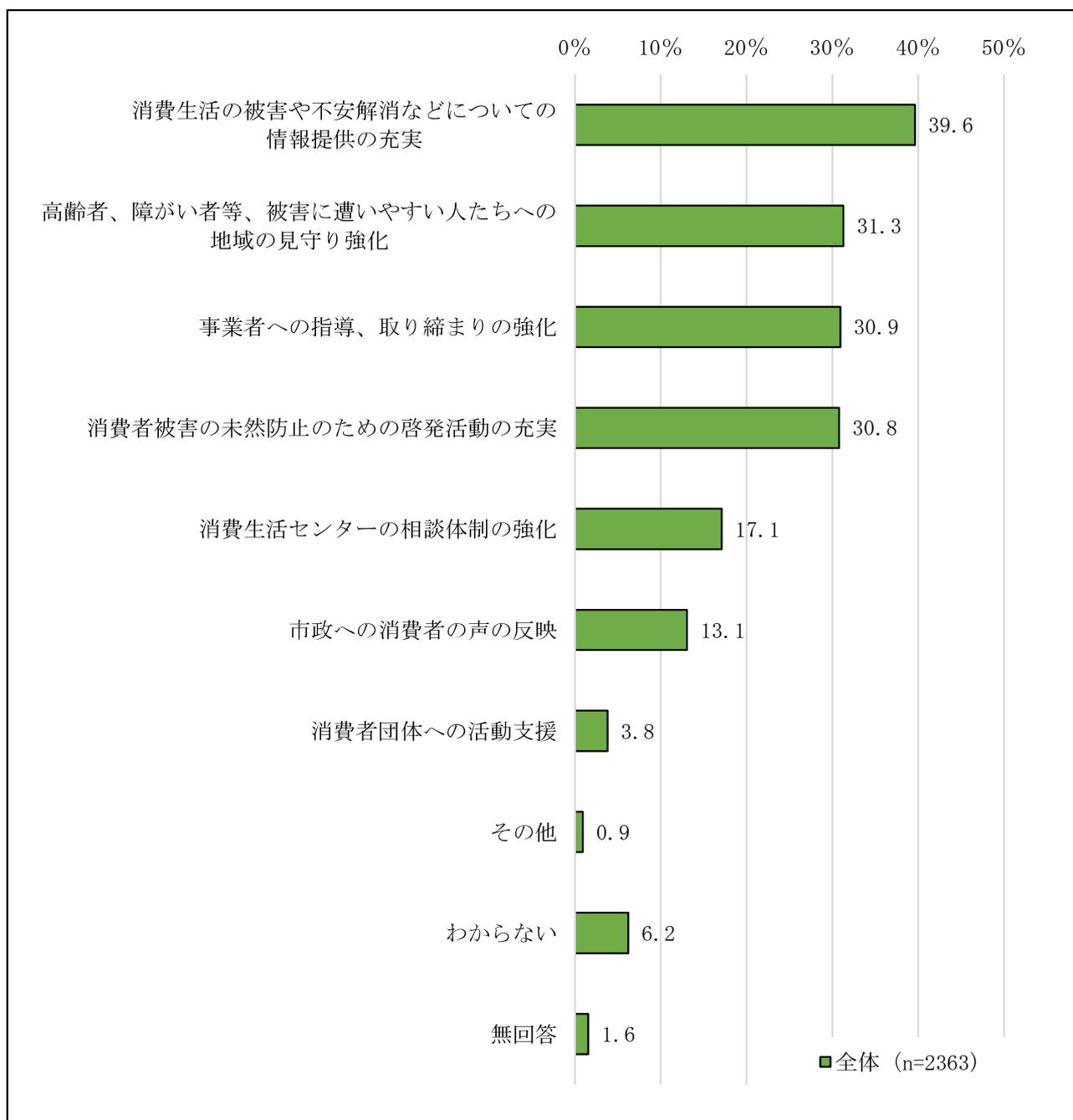


### — 「家庭」が5割弱でトップ —

「家庭」(48.0%)の割合が5割弱で最も高かった。次いで、「中学校」(38.5%)、「高校」(24.6%)、「国、県、市」(24.2%)、「小学校」(22.4%)、「地域(町内会、PTAなど)」(11.2%)の順に続いた。

## (9) 市に期待する消費生活の取り組み

問 19 あなたは、消費生活の安定や向上のために、市にどのような取り組みを期待していますか。  
(〇は2つまで)

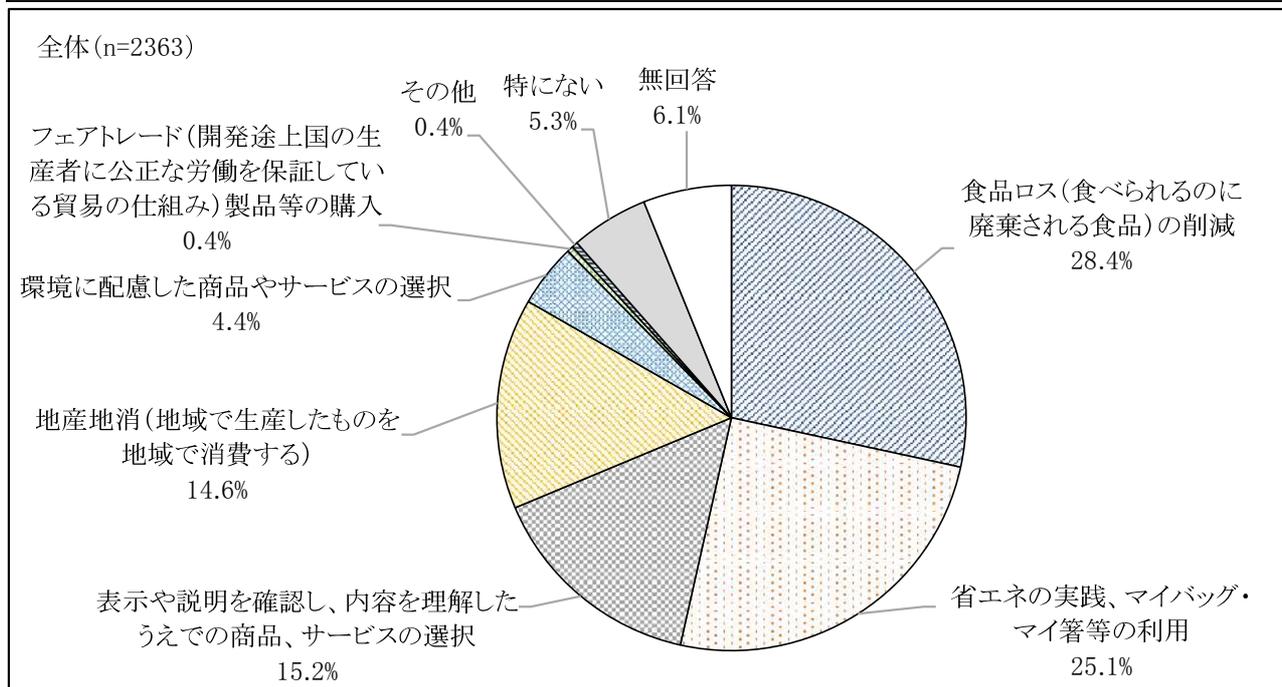


— 「消費生活の被害や不安解消などについての情報提供の充実」が約4割でトップ —

「消費生活の被害や不安解消などについての情報提供の充実」(39.6%)の割合が約4割で最も高かった。次いで、「高齢者、障がい者等、被害に遭いやすい人たちへの地域の見守り強化」(31.3%)、「事業者への指導、取り締まりの強化」(30.9%)、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」(30.8%)がいずれも約3割で続いた。

## (10) 最も心がけている消費行動

問 20 あなたが、今、最も心がけている消費行動を教えてください。(○は1つだけ)

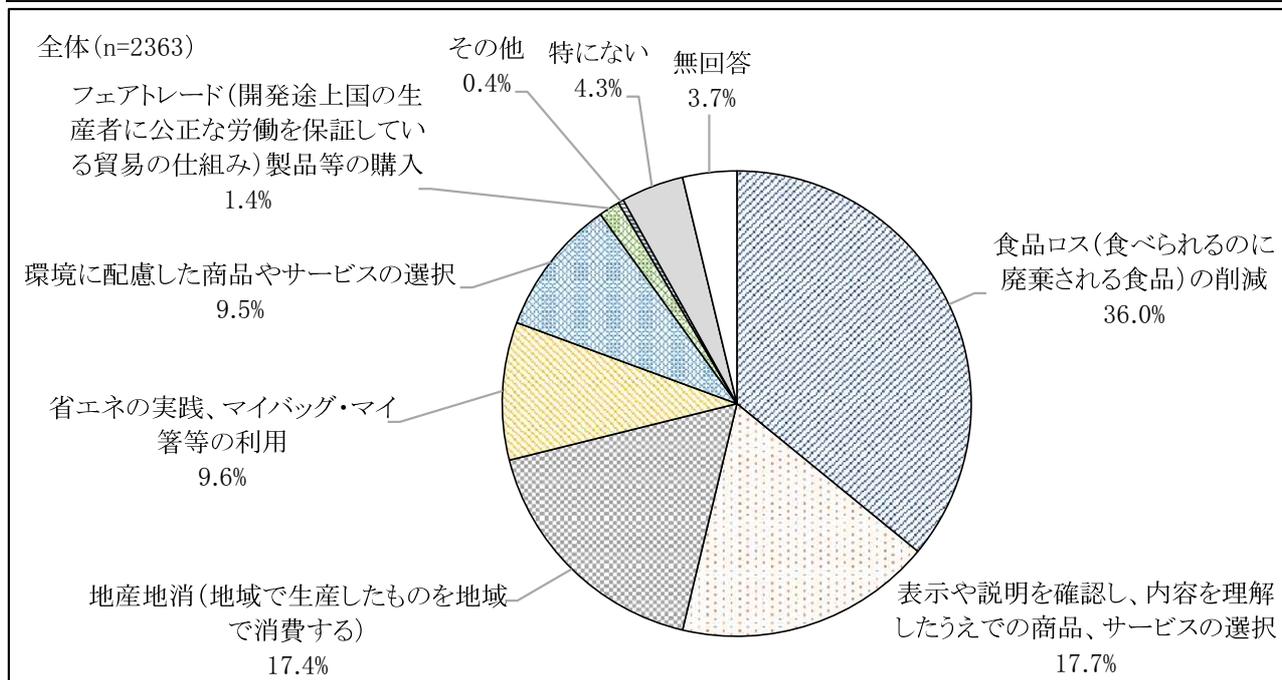


### — 「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」が3割弱でトップ —

「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」（28.4%）の割合が最も高く、次いで、「省エネの実践、マイバッグ・マイ箸等の利用」（25.1%）、「表示や説明を確認し、内容を理解したうえでの商品、サービスの選択」（15.2%）、「地産地消（地域で生産したものを地域で消費する）」（14.6%）の順に続いた。

## (11) 今後、最も心がけたい消費行動

問 21 あなたが、今後、最も 心がけたい消費行動を教えてください。(〇は1つだけ)

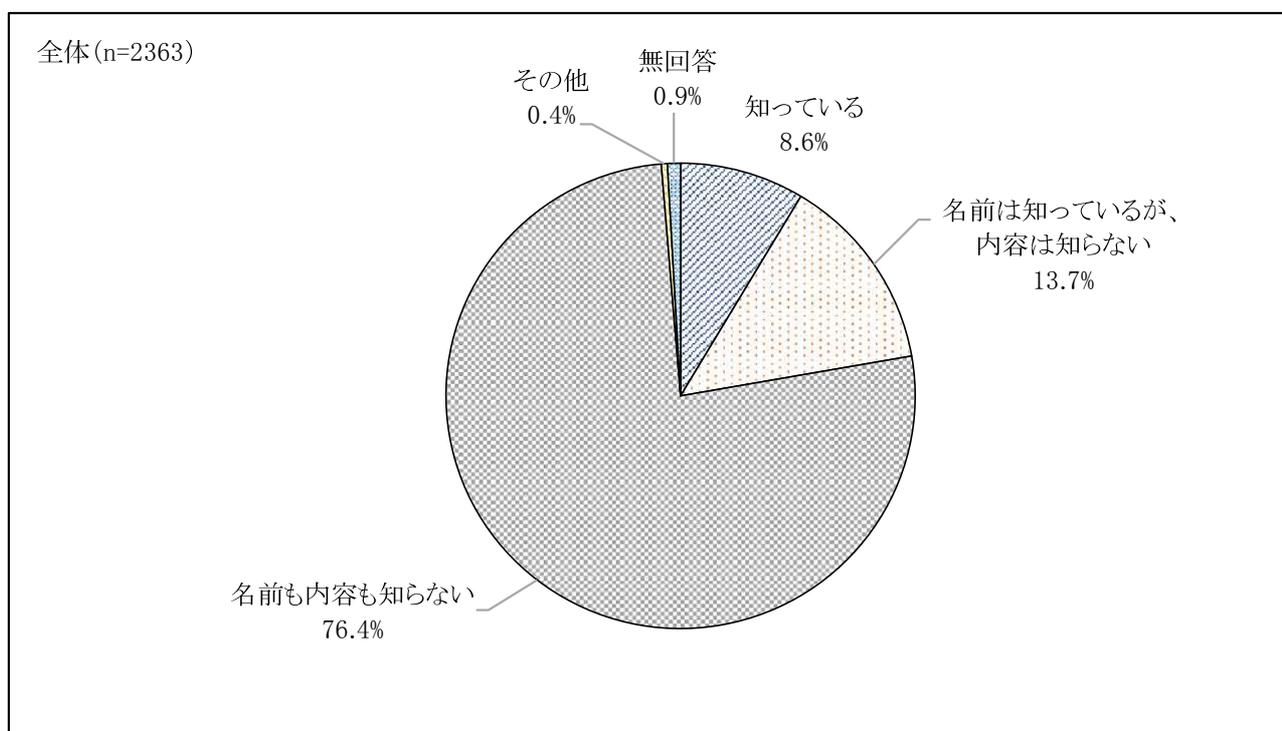


### — 「食品ロス(食べられるのに廃棄される食品)の削減」が3割半ばでトップ —

「食品ロス(食べられるのに廃棄される食品)の削減」(36.0%)の割合が最も高く、次いで、「表示や説明を確認し、内容を理解したうえでの商品、サービスの選択」(17.7%)、「地産地消(地域で生産したものを地域で消費する)」(17.4%)、「省エネの実践、マイバッグ・マイ箸等の利用」(9.6%)の順に続いた。

## (12) エシカル消費の認知度

問 22 あなたは「エシカル消費」を知っていますか。(○は1つだけ)



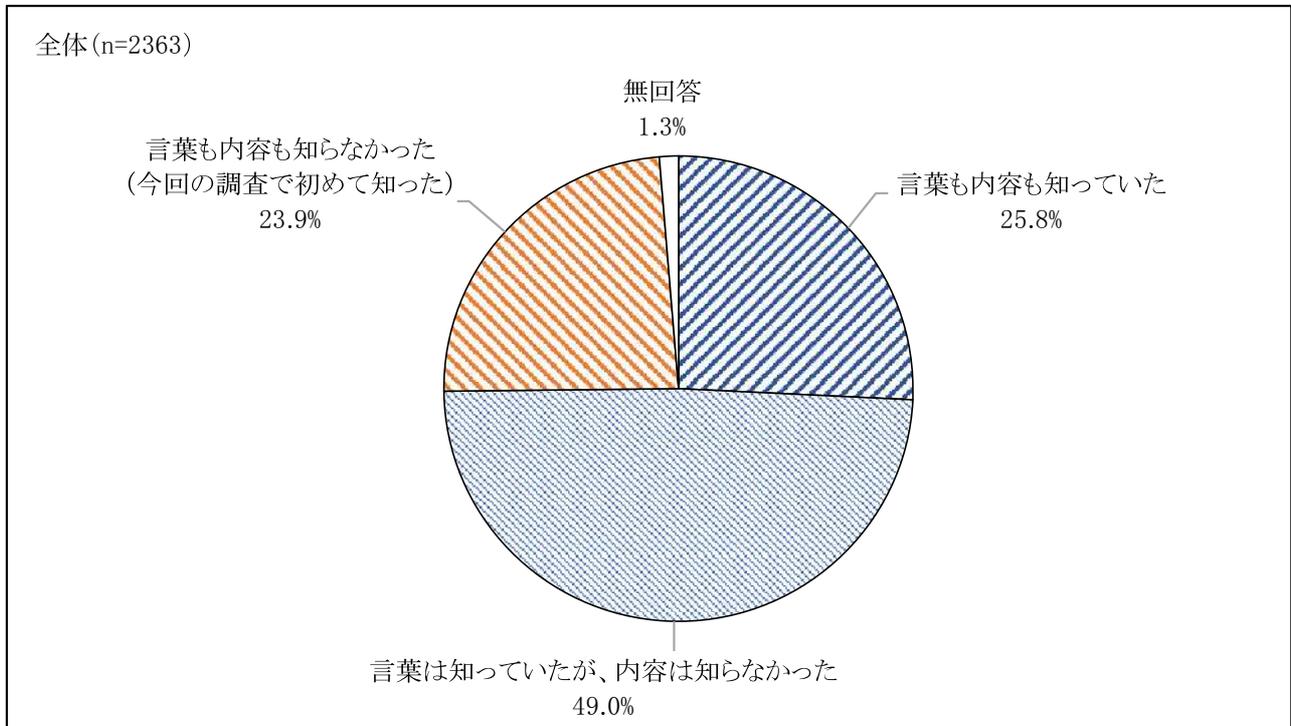
— 『名前』は2割強、『内容』は1割弱が知っている —

「知っている」(8.6%)の割合は1割に満たなかった。「知っている」と「名前を知っているが、内容は知らない」を合わせた『名前を知っている』(22.3%)は、2割強となった。

## 4. ラムサール条約湿地都市認証について

### (1) ラムサール条約の認知度

問 23 「ラムサール条約」という言葉やその内容を知っていますか。(〇は1つだけ)

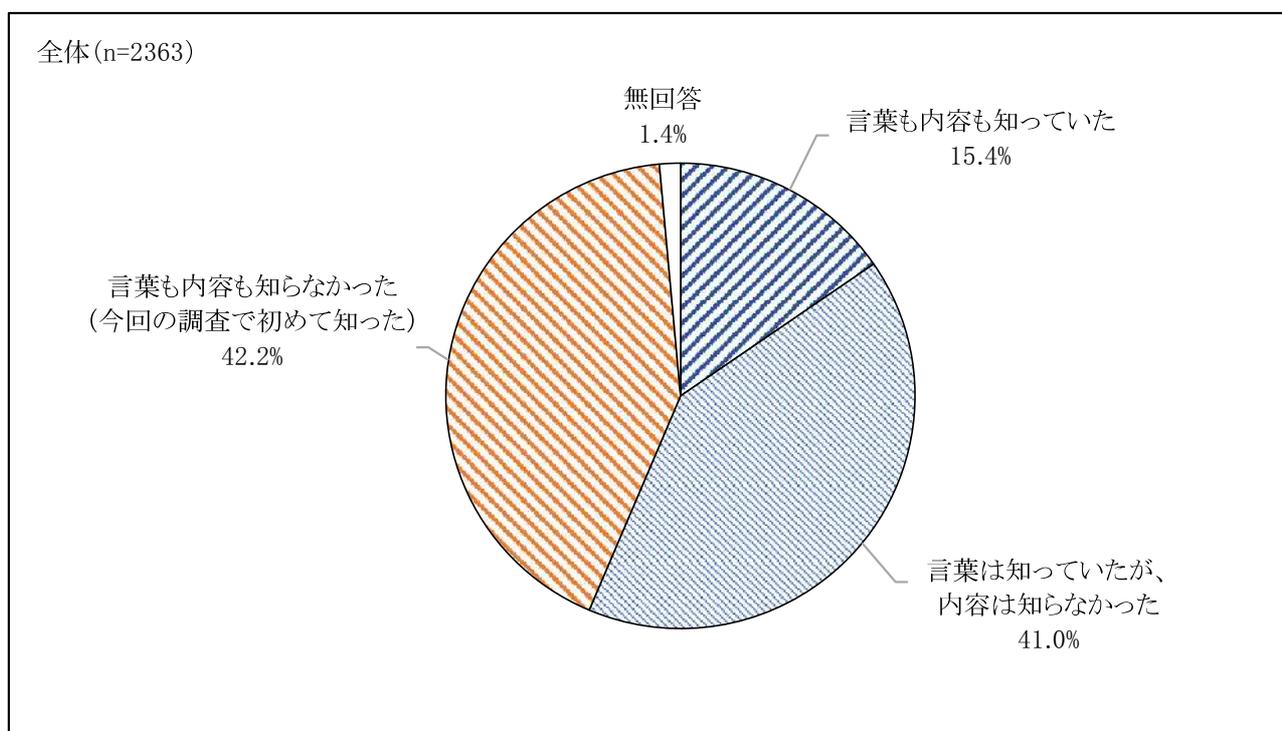


— 『名前』は7割半ば、『内容』は2割半ばが知っていた —

「言葉も内容も知っていた」(25.8%)の割合は2割半ばとなった。「言葉も内容も知っていた」と「言葉は知っていたが、内容は知らなかった」を合わせた『言葉は知っている』(74.8%)は、7割半ばとなった。

## (2) ラムサール条約湿地都市認証の認知度

問 24 新潟市は2022（令和4）年11月に、国内初の「ラムサール条約湿地都市認証（当時は「ラムサール条約湿地自治体認証）」を受けたことを知っていますか。（○は1つだけ）

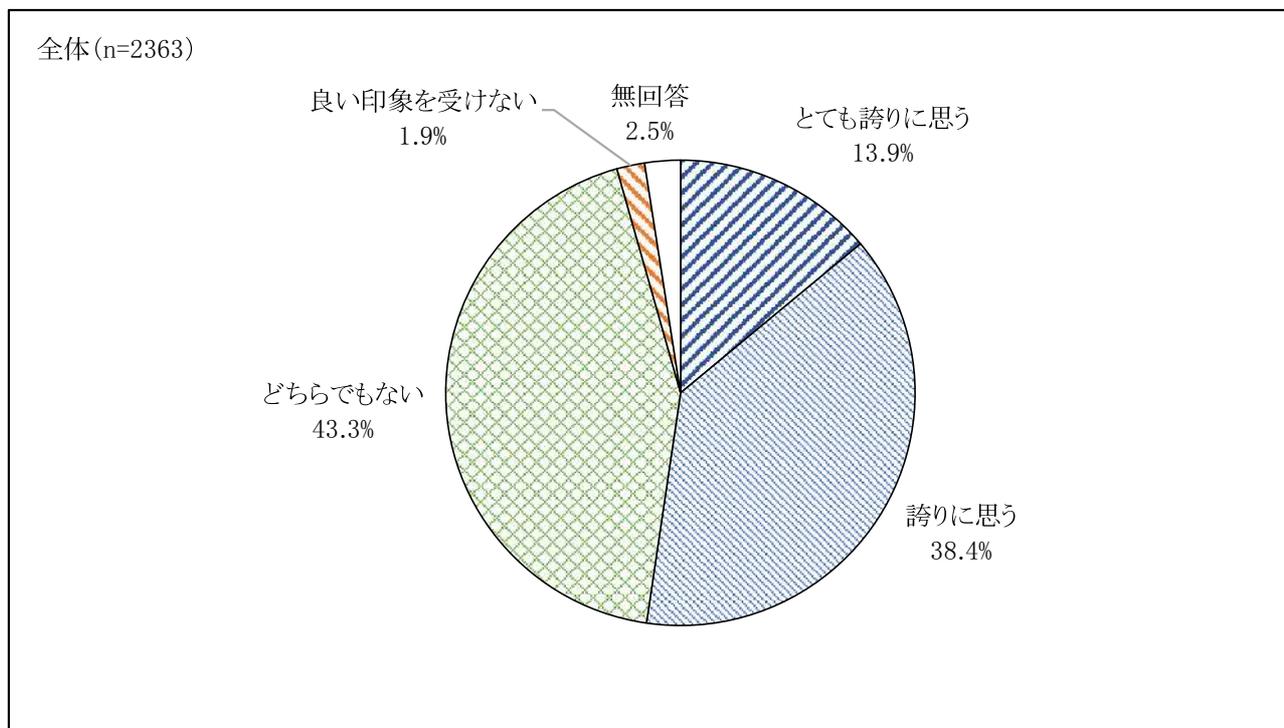


— 『名前』は5割半ば、『内容』は1割半ばが知っていた —

「言葉も内容も知っていた」（15.4％）の割合は1割半ばとなった。「言葉も内容も知っていた」と「言葉は知っていたが、内容は知らなかった」を合わせた『言葉は知っていた』（56.4％）は、5割半ばとなった。

### (3) ラムサール条約湿地都市認証を受けたこと感想

問 25 新潟市が国内初の「ラムサール条約湿地都市認証」を受けたことについて、どう思いますか。  
(○は1つだけ)

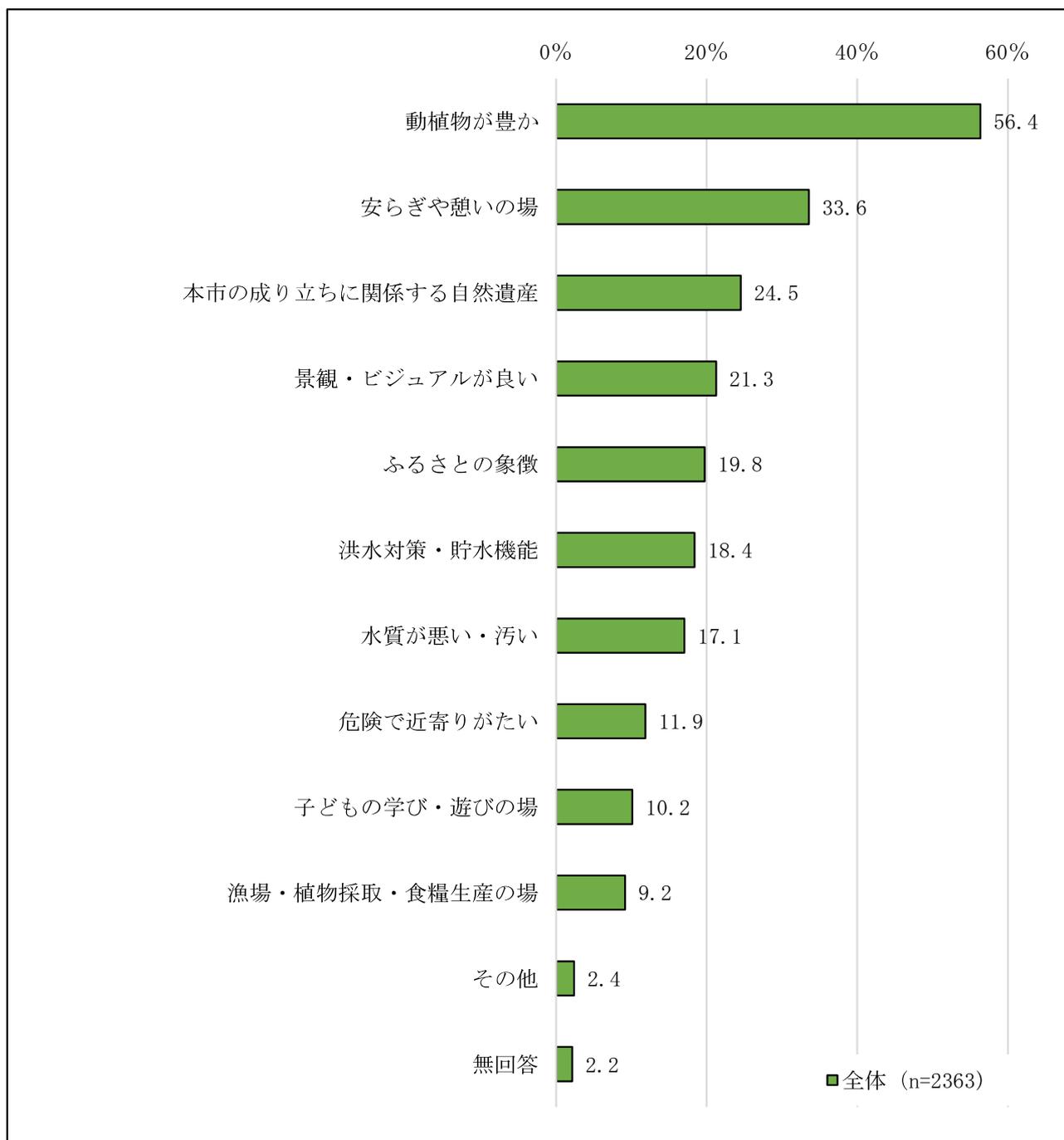


— 『誇りに思う』は5割強 —

「とても誇りに思う」と「誇りに思う」を合わせた『誇りに思う』(52.3%)は5割強となった。「どちらでもない」は43.3%、「良い印象を受けない」は1.9%となった。

#### (4) 潟や湿地のイメージ

問 26 「潟や湿地」という言葉を聞いて思い浮かぶイメージはどれですか。(〇は3つまで)

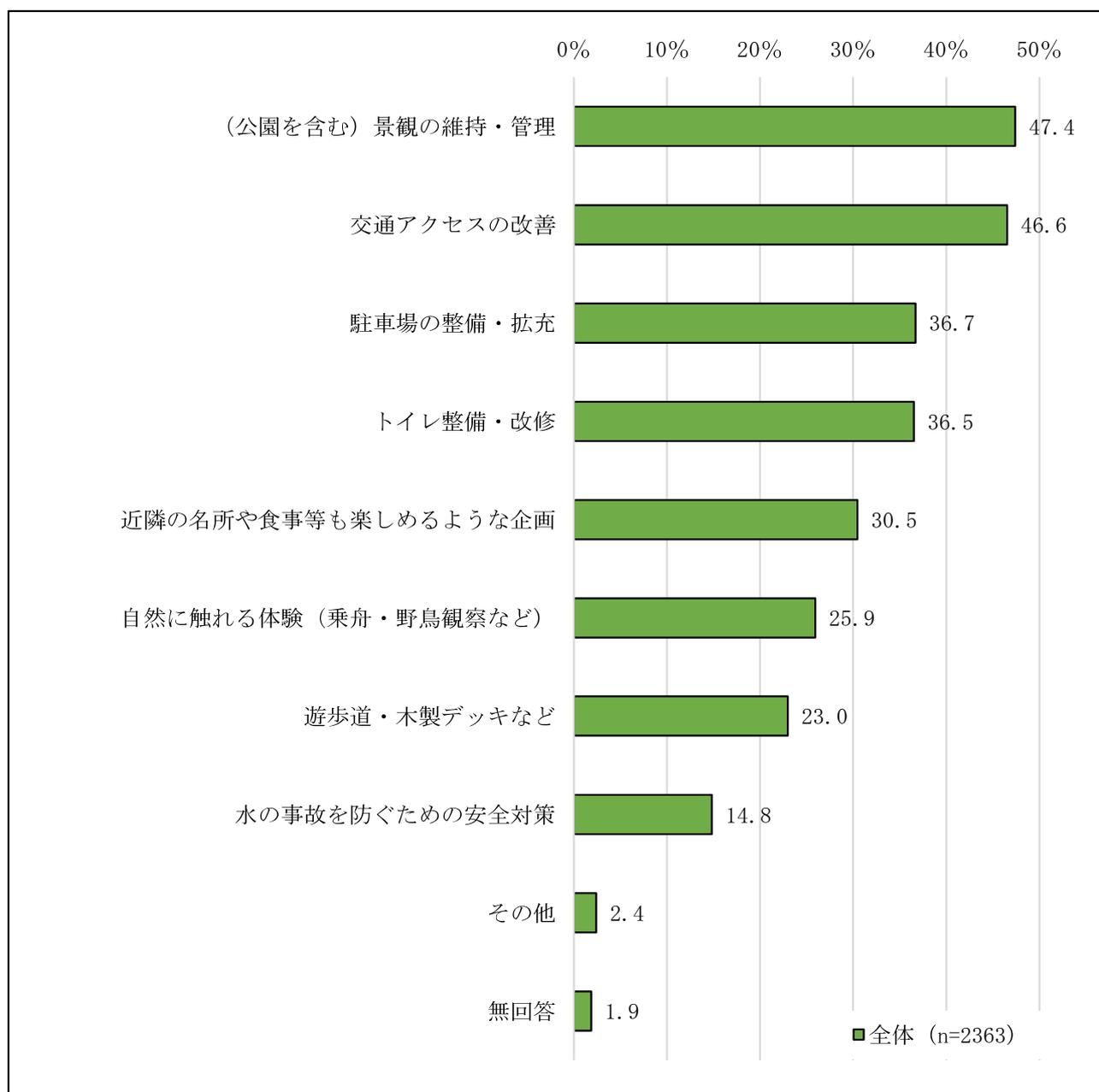


#### — 「動植物が豊か」が5割半ばトップ —

「動植物が豊か」(56.4%)が最も割合が高く、5割半ばとなった。次いで、「安らぎや憩いの場」(33.6%)、「本市の成り立ちに関係する自然遺産」(24.5%)、「景観・ビジュアルが良い」(21.3%)、「ふるさとの象徴」(19.8%)、「洪水対策・貯水機能」(18.4%)、「水質が悪い・汚い」(17.1%)の順で続いた。

## (5) 潟（湖沼）への来訪者を増やす・楽しむための施策

問 27 市民や観光客など多くの方から潟（湖沼）に来ていただく（楽しんでいただく）ために必要だと考える施策はどれですか。（〇は3つまで）



### — 「(公園を含む) 景観の維持・管理」と「交通アクセスの改善」が 4割台後半強で2トップ —

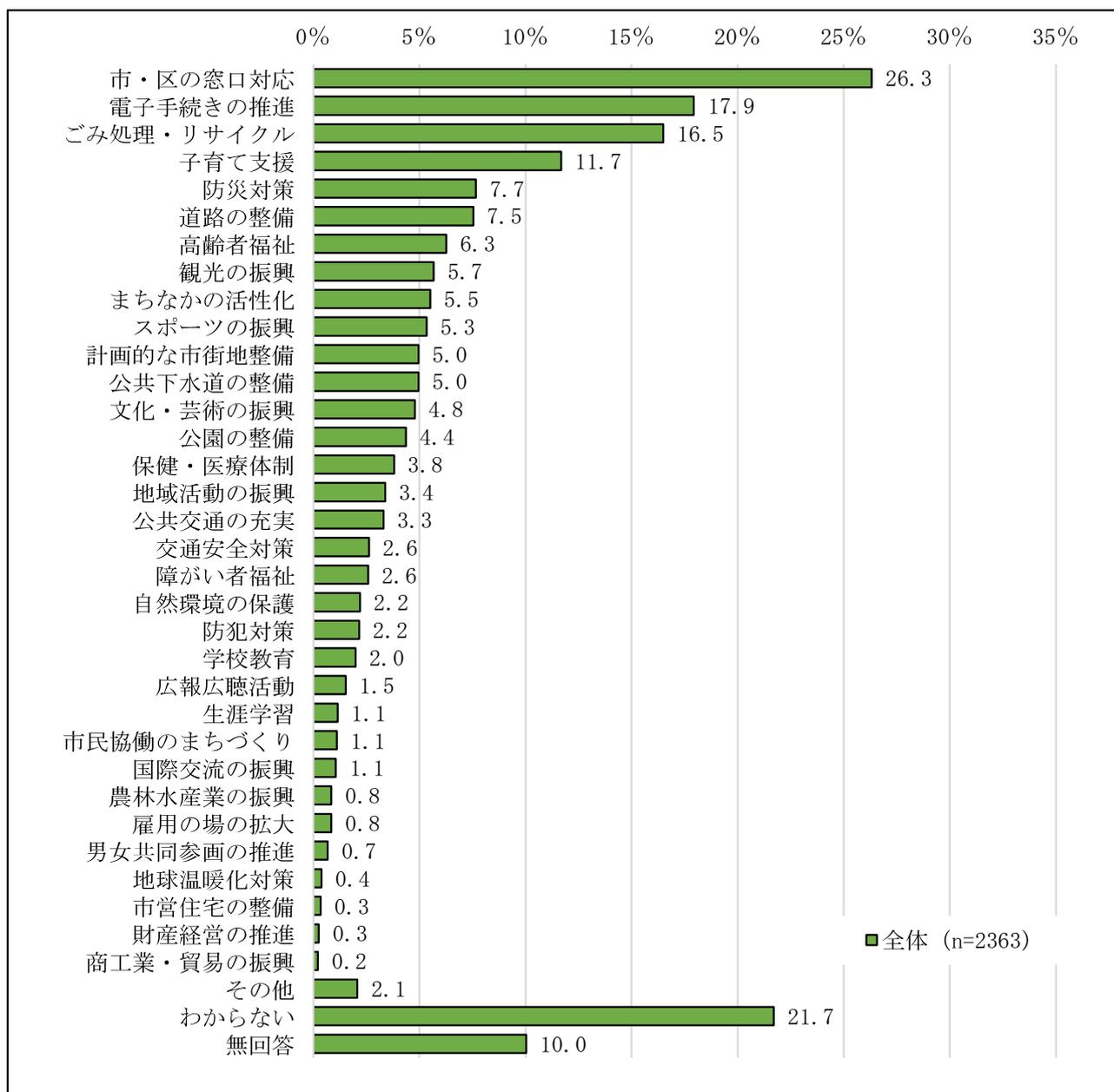
「(公園を含む) 景観の維持・管理」(47.4%)の割合が最も高い。次に差がなく「交通アクセスの改善」(46.6%)が続き、次いで「駐車場の整備・拡充」(36.7%)、「トイレ整備・改修」(36.5%)、「近隣の名所や食事等も楽しめるような企画」(30.5%)、「自然に触れる体験(乗舟・野鳥観察など)」(25.9%)、「遊歩道・木製デッキなど」(23.0%)の順に続いた。

## 5. 市政全般と区政について

### (1) 新潟市として良くなっているもの

問28 市役所とあなたがお住まいの区の区役所が行っている施策や事業で、以前に比べて

①「新潟市として良くなっているもの」を次の中からそれぞれ3つまでを選んで、次のページの回答欄に番号（1～35）をご記入ください。

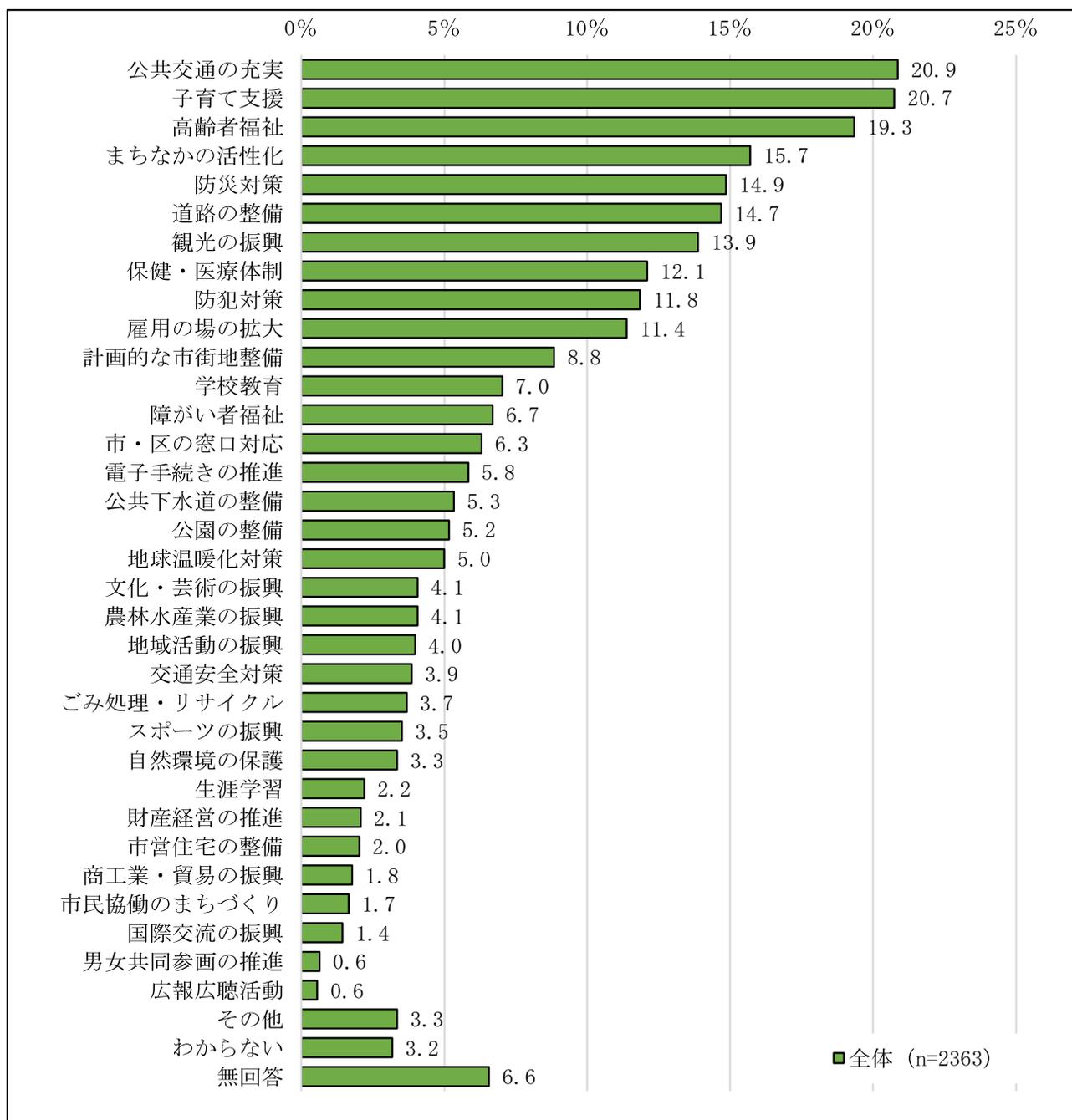


#### — 「市・区の窓口対応」が2割半ばでトップ —

新潟市として良くなっているものは、「市・区の窓口対応」（26.3%）の割合が最も高く、2割半ばとなった。次いで、「電子手続きの推進」（17.9%）、「ごみ処理・リサイクル」（16.5%）、「子育て支援」（11.7%）の順で続いた。

## (2) 新潟市として今後もっと力を入れてほしいもの

問 2 8 市役所とあなたがお住まいの区の区役所が行っている施策や事業で、以前に比べて  
 ②「新潟市として今後もっと力を入れてほしいもの」を次の中からそれぞれ3までを  
 選んで、次のページの回答欄に番号(1~35)をご記入ください。

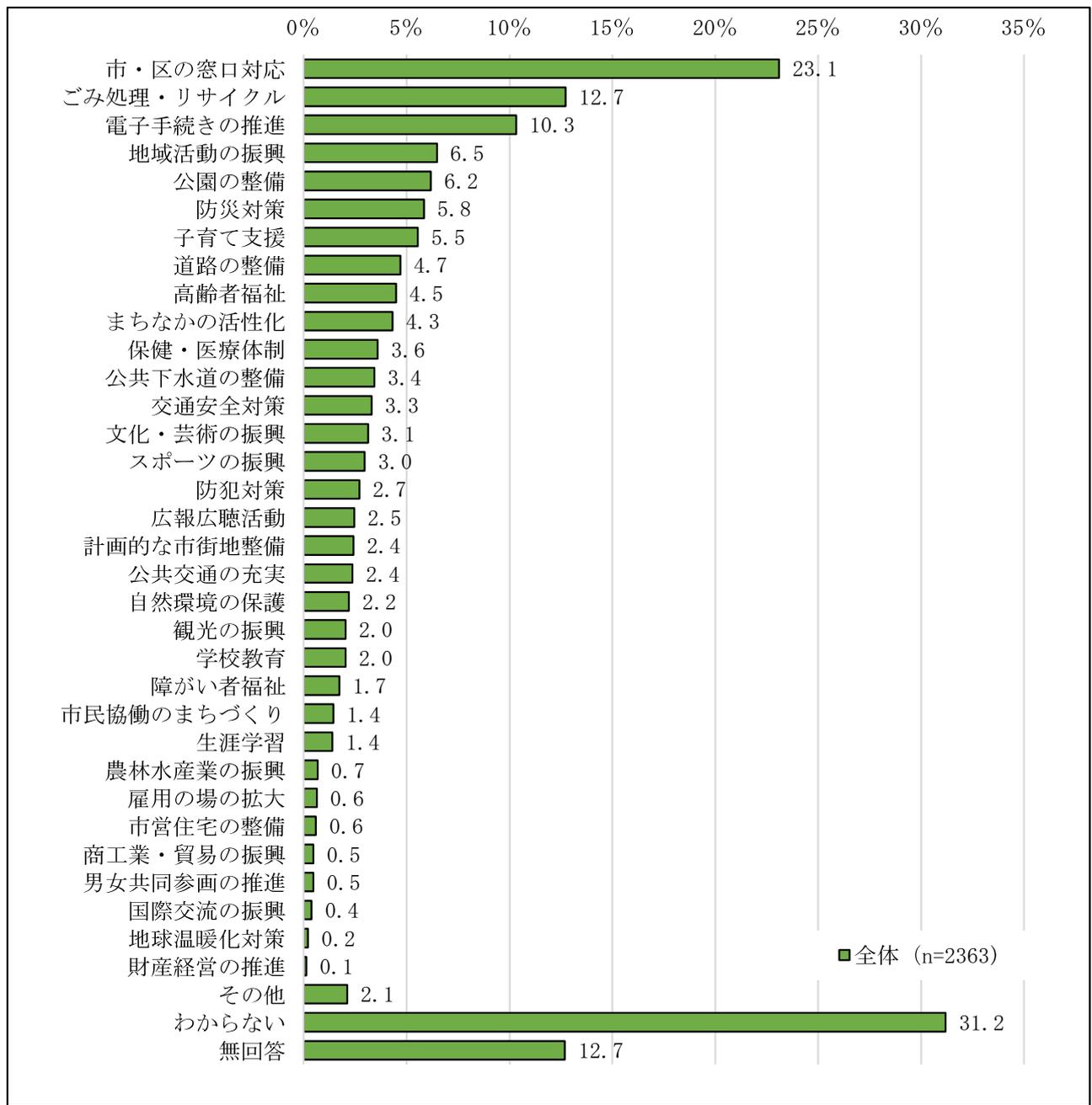


### — 「公共交通の充実」と「子育て支援」が約2割で2トップ —

新潟市として今後もっと力を入れてほしいものは、「公共交通の充実」(20.9%)の割合が最も高く、約2割となった。次いで、「子育て支援」(20.7%)、「高齢者福祉」(19.3%)、「まちなかの活性化」(15.7%)、「防災対策」(14.9%)の順で続く。

### (3) 区として良くなっているもの

問28 市役所とあなたがお住まいの区の区役所が行っている施策や事業で、以前に比べて  
 ③「区として良くなっているもの」を次の中からそれぞれ3つまでを  
 選んで、次のページの回答欄に番号(1~35)をご記入ください。

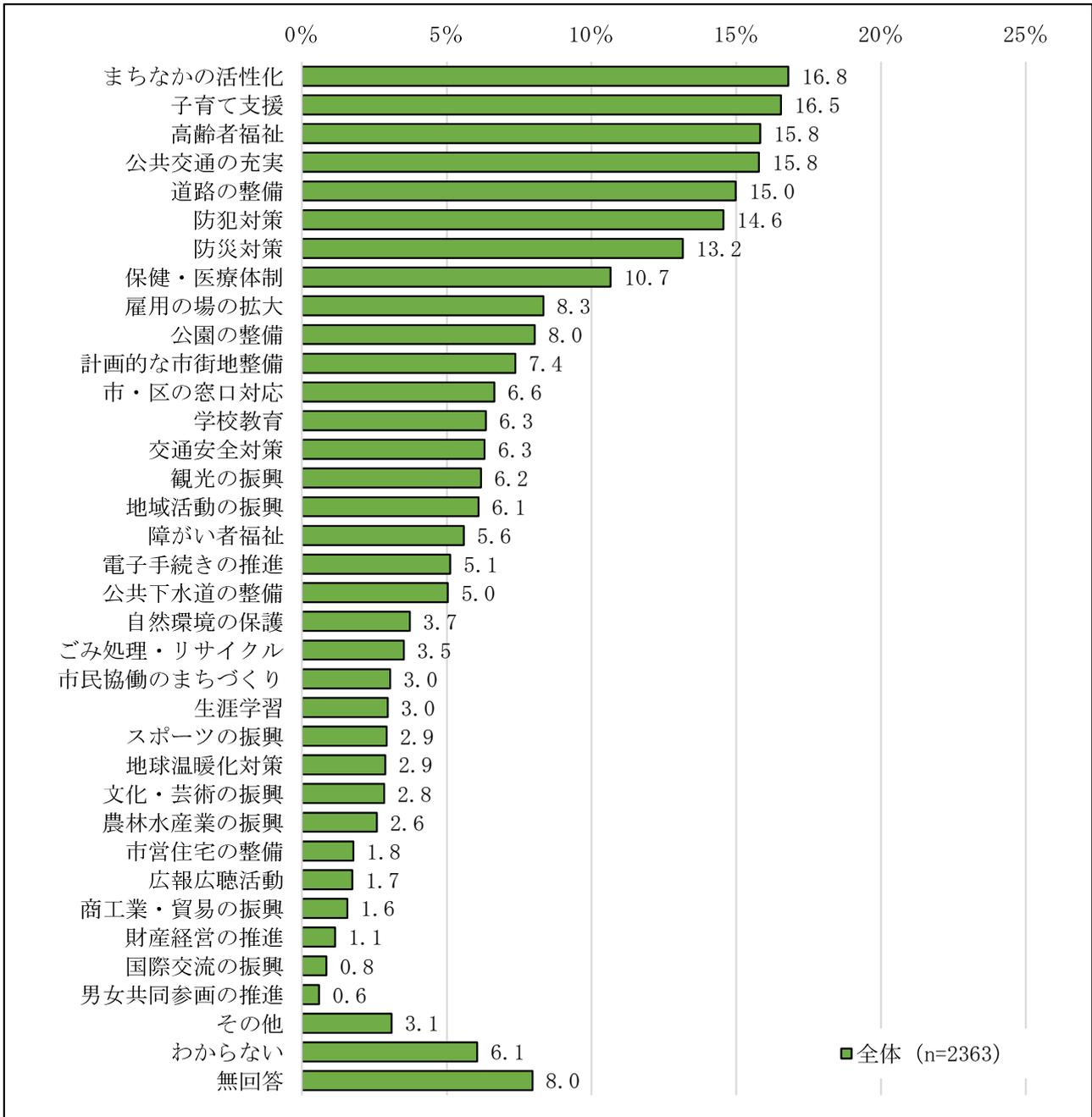


#### — 「市・区の窓口対応」が約2割でトップ —

区として良くなっているものは、「市・区の窓口対応」(23.1%)の割合が最も高く約2割となった。次いで、「ごみ処理・リサイクル」(12.7%)、「電子手続きの推進」(10.3%)の順で続いた。

(4) 区として今後もっと力を入れてほしいもの

問28 市役所とあなたがお住まいの区の区役所が行っている施策や事業で、以前に比べて  
 ④「区として今後もっと力を入れてほしいもの」を次の中からそれぞれ3つまでを  
 選んで、次のページの回答欄に番号(1~35)をご記入ください。



— 「まちなかの活性化」と「子育て支援」が1割半ばで2トップ —

区として今後もっと力を入れてほしいものは、「まちなかの活性化」(16.8%)の割合が最も高く、1割半ばとなった。次いで、「子育て支援」(16.5%)、「高齢者福祉」、「公共交通の充実」(いずれも15.8%)、「道路の整備」(15.0%)の順で続く。

**第 5 2 回 市政世論調査**

**(令和 7 年度)**

発 行：令和 7 年 10 月

発行者：新潟市市民生活部広聴相談課

〒951-8550

新潟県新潟市中央区学校町通 1 番町 602 番地 1

電話：025-226-2094